

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

TEMA: "Dibujos animados".

ALUMNA: Quintana Verónica.

DIRECTOR DE LA CARRERA: Lic. Nelson Pollicelli.

MES Y AÑO: Noviembre de 2003.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

11.- INDICE

	Página
1.- Historia	2
1.1.- Los primeros dibujos animados	2
1.2. Realización y Técnicas. Del dibujo a la computadora	6
2.- Clasificación, tipologías de dibujos	8
3.- Los dibujos animados en el cine	19
4.- Los dibujos animados en la televisión	
4.1.- Canales infantiles	23
5.- The Walt Disney Company	25
6.- Publicidades en los canales dedicados a los dibujos animados	29
Promociones del canal	32
Promociones	36
Aniversarios de los personajes de las caricaturas	39
Merchandising	40
7.- Influencia de la televisión en los niños.	
Contenidos de los dibujos	45
8.- Publicidad de juguetes en la televisión	48
9.- Conclusión	50
10.- Bibliografía	54
11.- Indice	55



DIBUJOS ANIMADOS

OBJETIVO DEL TRABAJO

Desde su creación, los dibujos animados han generado en niños y adultos una atracción especial. Experimentaron un lógico crecimiento con relación a las técnicas utilizadas desde sus comienzos. El cine fue el primer medio de exhibición. Al iniciar la televisión sus transmisiones dio el marco perfecto para su divulgación. En la actualidad la amplia red de canales a nivel mundial y, específicamente, los canales temáticos aportan una constante difusión de 24 hs. de transmisión sin interrupciones en lo que atañe a canales infantiles.

Desde su inicio hasta la actualidad los dibujos animados cambiaron la forma de presentar a sus personajes, sus trazos en el diseño, sus colores, su lenguaje y el contenido de sus historias.

Con este trabajo se intenta analizar la evolución, la transformación de las caricaturas animadas, su paso por el cine y la televisión, con las limitaciones propias del caso: seleccionando los dibujos que han dado un giro a las caricaturas tradicionales vistas hasta el momento y realizando una observación, un breve análisis de las publicidades de juguetes y productos relacionados con la comercialización que se produce a partir de las series de caricaturas y de las películas.

Menciono a Walt Disney ya que con sus producciones ha logrado ser un pionero dentro de esta industria del entretenimiento con dibujos propios, largometrajes, muñecos, canales de televisión, eventos para promocionar a sus estrellas animadas y parques temáticos.

Se analiza el permanente avance de esta verdadera industria del entretenimiento dirigida al público infantil con la generación de nuevos negocios, sumando ganancias millonarias por la exhibición de películas y derechos de licencias de merchandising.

1.- Historia

1.1.- Los primeros dibujos animados

Transcurrieron más de cien años de animación cinematográfica, desde su invención en Francia en 1888 hasta nuestros días.

Desde su creación los dibujos animados han generado en niños y adultos una atracción especial. Su evolución se evidencia en las técnicas utilizadas, a través de los años.

Gracias a la técnica cinematográfica, una serie de dibujos cobran movimiento. La base de su realización es la descomposición fotográfica de las fases sucesivas de dicho movimiento y al proyectarse con una frecuencia de 24 dibujos por segundo siguiendo las fases de un movimiento, el espectador recibe la impresión de una continuidad estructural. Un largometraje suma una cantidad de 400.000 dibujos que ejecutan centenares de animadores.

Esquemáticamente la técnica del dibujo animado se basa en la colocación del personaje sobre el decorado. De los dos dibujos el primero se ejecuta sobre celofán, se le fotografía y se le sustituye luego por una hoja en la que el personaje aparece en un camino de movimiento. Al proyectar la serie de celofanes sobre el fondo inmóvil del paisaje dibujado, se crea la ilusión de la movilidad. En sus comienzos, el elemento más frecuente en los dibujos animados eran los animales. Los “cartoons” (especie de tebeos) influyeron en los dibujos de personajes humanos. Siguiendo el procedimiento de la transparencia, se llegaron a incluir en películas musicales junto a artistas de la pantalla, como ocurrió en Los Tres Caballeros (1944).

La animación existía antes de Disney. Treinta años (1898-1928) de creatividad y experimentación florecieron en un extraordinario trabajo como “Girdie the Dinosaur” y “Felix the Cat”.

Walter Elías Disney (1901-1966), fue dibujante cinematográfico, realizador y productor estadounidense de dibujos animados.

En la década del veinte, Disney realizó films mudos antes que revolucionara la industria con su primer dibujo animado sonoro “Steamboat Willie”(1928). Disney y su colaborador Ub Iwerks filmaron una serie de cortos animados que tuvieron cierto éxito y para fines de esta década experimentaban con un nuevo personaje, Mickey, un ratón alegre, simpático y travieso. Cuando se introdujo el sonido en las cintas

cinematográficas en 1927, Disney decidió darle una voz a Mickey. Así nació, "Steamboat Willie" la primera película sonora de dibujos animados que se convirtió en un éxito. Mickey Mouse demostró que tenía el poder de permanecer como favorito del público, convirtiéndose en una de sus creaciones más populares, y durante los años siguientes e inspirado por el impactante suceso de este corto de dibujos animados, Disney decidió agregar más animales creando originales personajes antropomórficos animados, como el perro Pluto, el pato Donald, Los Tres Cerditos, Tribilín (Goofy), La dama y el vagabundo, Dumbo, Bambi y otros, por medio de los cuales dio difusión mundial a los dibujos animados, imponiéndose como celebridades para un mundo infantil. Su imaginación y su perspectiva optimista del mundo le darían color al espectáculo popular por el resto del siglo. El proceso de Technicolor fue utilizado en "Flowers & Trees" (1932 -ganadora de un premio de la Academia). Disney negoció un contrato exclusivo con Technicolor; por tres años, y ningún otro animador podía de esta manera utilizarlo.

La innovación que sucedió a este éxito fue "Blancanieves y los siete enanitos" (1937) fue el primer largometraje en dibujos animados, y su éxito no tuvo igual. Disney pasó a convertirse en un creador en serie de productos artísticos.

Después de Blancanieves, le siguieron más películas en Technicolor como Pinocho (1940) y Fantasía (1940), Dumbo (1941), Bambi (1942), Los Tres Caballeros (1944), Peter Pan (1953), El desierto viviente (1954) y La pradera (1955), 101 Dálmatas (1961) y Merlín el Encantador (1963).

Durante el cine mudo, los dibujos habían sido creados por los estudios pequeños y se presentaban en los cines (teatros). En los años treinta, estudios como Paramount, Warner Bros., Universal, y MGM firmaron contratos y crearon su propio departamento de dibujos animados.

Desde los años treinta a los cincuenta, la llamada "Edad de Oro", se crearon la mayor cantidad de dibujos. En los años cuarenta se produce la emigración de los dibujos animados a la televisión. Surgieron en los años cincuenta, los programas de Disney tales como "Disneyland" y "El club de Mickey Mouse".

El primer dibujo diseñado para televisión no fue creado por una cadena de televisión y su nombre es "Crusader Rabbit". El primer dibujo de una cadena televisiva fue "The Ruff and Reddy Show", desarrollado por los creadores Bill Hanna y Joe Barbera. Los Picapiedras (1960) creados por ellos fue la primera serie exitosa de dibujos en la televisión de Estados Unidos.

The Walt Disney Company sigue sorprendiendo con largometrajes de dibujos animados tales como: Aladino, La sirenita, La bella y la bestia, El Rey León, Pocahontas, Toy story, El jorobado de Notre Dame, 101 dálmatas, Jim y el durazno Gigante, Hércules, etc. Las producciones de Walt Disney obtienen ingresos fabulosos y se han exhibido en todo el mundo.

En Estados Unidos, además de Disney que fue el más importante creador de dibujos animados, hay que citar los nombres de creadores como Fleischer, Tex Avery y Bosustow; en Francia, Émile Cohl y en Rusia, Putehko entre otros. Poseen una gran calidad los dibujos animados provenientes de algunas repúblicas del este europeo. El español Segundo de Chomón realizó en Francia una de las primeras películas de dibujos animados F. Mora, S. Mestres, Arturo Moreno (Garbancito de la Mancha) F. Macián y José Luis Moro representan la línea española en este arte de los dibujos.

Los dibujos japoneses tienen gran difusión en todo el mundo. La palabra que los japoneses tomaron de occidente y que ahora usan los fans occidentales para distinguir la versión japonesa de la de cualquier otra nación es "anime". Existe una gran variedad de títulos. Los aficionados al anime en occidente eran pocos pero a partir de 1990, desde la Convención Nacional Británica de Ciencia Ficción el interés aumentó.

La animación japonesa surgió a partir de la larga tradición de estampas narrativas de la época feudal, a través de los populares grabados sobre madera de maestros como Hokusai, y la amplia disponibilidad de libros y publicaciones periódicas del siglo XIX. En el siglo veinte ya estaba establecido, mientras el arte del cine se volvía más popular.

Desde 1914 autores y dibujantes crearon trabajos de animación, que llegaron a occidente cuando la película Momotaro de Seitaro, filmada en 1918, fue un éxito en Europa. La primera producción de animación hablada apareció en Japón en 1932, y la primera película animada de larga duración en color en 1958, y ganadora de un premio en el Festival Infantil de Venecia en 1959. La influencia de las producciones occidentales afectaba a la industria japonesa, y el anime no era una excepción, Disney, los hermanos Fleischer y los europeos ya eran conocidos.

El impulso definitivo a la industria, en Japón lo dio Osamu, quien entró en contacto con el trabajo de Disney y de los Fleischer a través del contacto del club de su escuela secundaria. Era un dibujante prolífico. Las películas de animación americana de la época no estaban muy lejos del arte popular japonés con su sentido de lo ridículo, la

exageración de las características físicas, sus animales antropomórficos y su trazo simple y claro.

Los temas de los anime variaron. Se emplearon recursos de la aventura romántica como los del género de la ciencia ficción, para poder explicar la significación de la derrota y destrucción de Japón en la Segunda Guerra Mundial. Los cambios ocurridos en el mundo y en la sociedad fueron adoptados por los dibujos animados: el Apocalipsis, la muerte, la destrucción, el renacimiento a través del sacrificio y la generosidad. Protagonizados por hombres, animales, aliens e insectos, ya sea en el espacio, en el pasado, en el futuro o en la fantasía. Los acontecimientos históricos y las leyendas populares también fueron usados para crear historias alegóricas de luchas y supervivencia.

La tecnología les ofrecía la posibilidad de conseguir éxito. En la década posterior a Hiroshima, sintieron la necesidad de modernizarse y expandirse hacia nuevas industrias para sobrevivir. Fue la primera nación en la utilización de robots industriales. Esto llegó a los dibujos animados, donde el robot aparece como amigo y colaborador.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2.- Realización y Técnica. Del dibujo a la computadora.

En la actualidad, los dibujos animados, se realizan de la siguiente manera. Se toma como ejemplo “El laboratorio de Dexter”, transmitido por el canal infantil Cartoon Network. Cada uno de los trece episodios de una temporada del dibujo animado “El Laboratorio de Dexter”, transmitido por el canal infantil Cartoon Network, tiene veintidos minutos de duración. Se necesitan aproximadamente unos treinta y dos mil dibujos individuales. El primer episodio lleva ocho meses y los doce restantes, entre doce y catorce meses.

Cuando las ideas surgen para un nuevo dibujo, el director supervisa los storyboards. Luego se buscan las voces adecuadas para los personajes y poder grabarlas según el guión. Al realizar los dibujos base, el asistente de animación dibuja los intermedios logrando que los personajes se muevan. Se pintan los dibujos, la escenografía, los paisajes, los decorados fijos, etc. Siguiendo las instrucciones escritas en la página de exposición, el operador de cámara fotografía las animaciones y los fondos superpuestos (se necesitan veinticuatro dibujos para un segundo de animación, mil cuatrocientos cuarenta para un minuto, y treinta y un mil seiscientos ochenta dibujos para un episodio de veintidos minutos. Por último, el editor sincroniza los diálogos con los dibujos, la música y los efectos de sonido y concluye el corte final.(...)1

La producción de un dibujo animado de media hora cuesta aproximadamente entre U\$S300.000 y U\$S500.000 en los Estados Unidos.

En el largometraje “El Rey León” de los estudios Disney, Andreas Deja, el creador de Scar, el envidioso hermano del Rey León, no utilizó innovaciones tecnológicas ni computadora. El actor Jeremy Irons aportó su voz al personaje. Deja tomó su foto de una revista, observó la mirada, la posición de los labios del actor y así creó a Scar como gemelo del gemelo.

Para la realización de esta película trabajaron seiscientos animadores, artistas y técnicos durante cuatro años y medio. En la etapa de preproducción viajaron a Africa, para capturar el paisaje y los animales que utilizarían posteriormente para sus dibujos. Los adelantos tecnológicos de la computación sirvieron para dar vida al film. Dice Peter

1 Fuente: Cartoon Network.

Primero dibujaron la estampida y luego crearon digitalmente, en tres dimensiones, a los animales, y esas imágenes las pusieron en la computadora. Allí se mueve animal por animal, cuadro por cuadro, hasta conseguir la avalancha. Los dos minutos y medio de esta escena que se aprecian en la película, les demandó unos dos años de trabajo. Más de un millón de dibujos se crearon en la etapa de la producción. La película cuenta con un total de mil ciento noventa escenas para las que se usaron mil ciento cincuenta y cinco fondos distintos. Además cuenta con la banda sonora compuesta por cinco composiciones, cada una de ellas recreando las diferentes etapas del film (por ejemplo el tema “No puedo esperar ser rey”, cuya letra refleja la ansiedad de Simba, el protagonista, respecto de su misión como hijo del Rey).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.- CLASIFICACION, TIPOLOGÍAS DE DIBUJOS

En los años noventa, en algunas de las nuevas series de dibujos animados por televisión han cambiado desde el desarrollo de sus historias, su lenguaje hasta sus personajes. Estos ya no son tiernos como antes, son perversos, maleducados, siniestros y cínicos. Son psicóticos, temerosos y maleducados. Tienen las fobias, paranoias y crisis cotidianas de cualquier ser humano. Se comportan como seres humanos y pareciera que no viven en un mundo de fantasía. Son ácidos y dañinos. “Los Simpsons” (Fox Kids), “Beavis & Butthead” (MTV) serían alguno de esos ejemplos.

No obstante el mundo del dibujo animado sigue siendo un mundo diferente en donde nadie sale lastimado, en donde se enfrentan el bien y el mal, con sus virtudes y defectos. El héroe salva a una comunidad indefensa. Es autosuficiente, incansable, temerario. Como sucede en el cine, en los dibujos animados (cartoons) los malos son muy malos y los buenos extraordinariamente débiles. Los personajes aterradores están más armados y se refleja la violencia.

Otro de los elementos importantes que acompañan a las series animadas es la música que ocupa un lugar de privilegio para dramatizar o enfatizar las escenas en los diferentes episodios. Su utilización era casi permanente en los viejos dibujos animados. En los actuales hay más diálogo entre los personajes.

A continuación se realiza una clasificación de algunos de los dibujos animados, desde el Gato Félix hasta la actualidad para analizarlos, conocerlos y saber cuáles son sus historias.

Hay ciertos dibujos que ven los grandes pero también disfrutan los chicos, como por ejemplo: “El laboratorio de Dexter” y “Los Simpsons”.

Los más vistos y preferidos por los chicos son, El laboratorio de Dexter, Pokémon y Las chicas superpoderosas (Cartoon Network).

“El gato Félix”: es un clásico como Bugs Bunny. Miembro del Club de Gatos Locos, Félix es más viejo que Mickey Mouse, se rodea de amigos dementes y una gatita fatal. .

“Bugs Bunny”: “Eeeeh ... ¿Qué hay de nuevo, viejo?”, es la frase que lo caracteriza. Un conejo de color gris y blanco, comiendo zanahorias, muy simpático tratando de enloquecer al cazador Elmer Fudd. Su creador Ted Avery, quien el 27 de

julio de 1940, le dio vida al conejo Bugs. También al Pájaro Loco y El gallo Claudio. Desde ese momento fue una de las estrellas más importantes de la Warner Bros., comparándose con otros personajes de Disney. Cuando cumplió cincuenta años, el conejo Bugs ya había acumulado una lista de premios internacionales junto con Tweety, Silvestre, Lucas, Porky y el Gallo Claudio, conocidos personajes de la Warner Bros.

Silvestre (el gato) ha interpretado versiones de los clásicos infantiles como Caperucita Roja. Los dibujos interpretados por “Bugs Bunny”, El pato Lucas, Elmer, Sam el pirata, El marciano, etc. siguen vigentes en la actualidad en los canales de dibujos animados. Muchos de ellos aparecen con nuevas versiones pero existe una preferencia por los dibujos de la nueva generación que, como se mencionó anteriormente, sus historias son diferentes y también más coloridas.

Walt Disney: creador de infinidad de personajes tales como Mickey Mouse, Minnie, el perro Pluto, el Pato Donald y sus sobrinos, Los Tres Cerditos, Tribilín (Goofy), entre otros, por medio de los cuales dio difusión mundial a los dibujos animados, imponiéndose como celebridades para un mundo infantil.

Mickey Mouse, volvió a la televisión, con más de setenta años protagonizando en el año 1999 una nueva serie junto a Pluto y Donald denominada “Mouseworks”. Una serie de episodios semanales de veintidos minutos cada uno. Son dibujos renovados que forman parte de la programación de Toon Disney, un nuevo canal que comenzó a transmitir en Estados Unidos junto al Disney Channel. Los contenidos de la serie, representan un regreso a los primeros dibujos de Disney, cuando la música era la base de los movimientos y gestos de los personajes.

Popeye: legendario marino. A través de su dibujo se promocionó el consumo de espinacas en Estados Unidos. Se enfrentaba con Brutus, su rival. Su novia, Olivia.

“El fantasma del espacio”: un superhéroe que debutó en TV en 1966 y volvió en los noventa pero como conductor de un talk show con invitados que aparecen en un video- wall (actores, deportistas, cantantes, etc.). Son los dibujos clásicos que retornan a la pantalla, adaptándose a los cambios.

“Jem y Los Hologramas”: es una banda de rock de chicas que adquieren poderes tocando sus aritos de estrellas. Son superhéroes.

“Los caballeros del zodiaco”: es una batalla entre el bien y el mal. Son héroes místicos.

Anime japonés: en los últimos tiempos, la animación japonesa ha crecido su importancia especialmente entre el público más joven. Desde sus orígenes hasta la actualidad observamos series donde gigantescos robots futuristas conviven en su interior con asesinos o intrépidos samurais. Uno de los films de mayor éxito es Akira. Algunos dibujos japoneses son:

Astro Boy, (1963): Tezuka creó la segunda serie anime de Japón, una recreación del cuento de Pinocho adecuada al siglo XXI. Narra la historia de un científico cuyo hijo murió en un accidente de automóvil y crea un robot a imagen y semejanza del niño. El robot quería ser humano. Utiliza su poder para ayudar a la humanidad. Astro Boy llegó a ser famoso en todo el mundo gracias a la televisión.

Iron Man (1963): es un luchador a control remoto, una máquina dirigida. Defensor de la justicia y de la paz. Astro Boy, en cambio, es un robot capaz de pensar y actuar con independencia, distingue el bien y el mal.

Thunderbirds (años sesenta): las máquinas son un beneficio para la humanidad y los peligros vienen de algunos humanos.

Eight Man: la mente y la memoria de un detective que había sido asesinado, fueron transferidas al cuerpo de una androide (como Robocop).

Mazinger (1972), robot unido a su piloto, luchando juntos contra el mal.

En 1982, utilizaron el tema del robot gigante acompañado de una adolescente que sueña en convertirse en estrella de la canción.

Orguss: es un anime clásico de ciencia ficción para televisión. Emplea la teoría de la puerta dimensional para reunir a un dinosaurio inteligente y a los Emaan, una raza de comerciantes. Vendió millones de juguetes.

Los temas que narran los dibujos japoneses responden a los deportes, los cuentos de hada y las leyendas, también forman parte de los temas de las historias de los dibujos animados. El énfasis que la sociedad japonesa pone en el trabajo en equipo se refleja en las numerosas producciones sobre grupos juveniles que trabajan juntos por una causa como la defensa del planeta, la victoria sobre el mal.

En el terreno de lo fantástico y la ciencia ficción, hay criaturas semi-humanas, espíritus malignos, muñecas o marionetas que se convierten en amenazadoras criaturas

infernales. Fantasmas tradicionales y elementos de cuentos populares. El anime infantil está basado a menudo en la fantasía.

Los japoneses son muy respetuosos de la ley y gustan de una historia de crimen con algo de comedia y fantasía. En el género policial como en otros utilizan por lo general una protagonista femenina.

Otras historias responden a la idea de una heroína, una criatura mágica disfrazada, que vive con una típica familia y resuelve con sus poderes los problemas que se suscitan.

The Rescue Kids: una familia que se ve amenazada por un genio malvado que pretende conquistar el mundo con un robot. Los tres hermanos emplean sus recursos para salvar al mundo. Se plantean situaciones cómicas y discusiones familiares. Además hacen hincapié en temas morales, sobre el bienestar de la comunidad, la importancia del trabajo en equipo y las responsabilidades.

Rose de Versailles: se emitió en Francia. Tomando un tema occidental, es la historia de una bella y joven noble a la que las circunstancias obligan a vivir disfrazada de hombre en la corte de María Antonieta, y se enamora de un soldado de la Revolución.

Algunas series toman el tema de los deportes populares como football, boxeo, artes marciales, carreras de autos, el baseball (deporte extranjero más popular en Japón).

Campeones: serie muy exitosa. No solamente debido a su temática futbolística sino a la posibilidad de identificación del público infantil con los propios personajes, debido a la igualdad de edad entre ellos.

Los primeros dibujos japoneses, tradicionalmente adustos, muy serios incorporaron, en la actualidad, el humor. Por ejemplo: "Los Gatos Samurais".

"Meteoro": (Cartoon Network) serie de los años setenta que se puede volver a ver, totalmente renovada en sus dibujos, siendo fiel a su historia original.

Joseph Hanna y William Barbera: han creado un sin número de personajes muy recordados.

En este mundo ideal, los dibujos animados de la década del sesenta, protagonizaban historias simples pero lo suficientemente entretenidas como para haber alcanzado el rango de clásicos. Los dibujos crean ilusión y son divertidos. Reflejaban conflictos que son perdurables, como las relaciones humanas (aunque fueran animales),

sin demasiadas pretensiones. No protagonizaban escenas violentas o poseían armas tecnológicas, tampoco llamaban la atención.

Scooby Doo (1969): inspirado en un perro gran danés, pero opuesto a su raza muy temeroso y despistado, Penélope Glamour(1968), Los Supersónicos, el Oso Yogui (1958), vive en el Parque Yellowstone junto al inseparable Boo Boo. El creador de estos personajes Takamoto, trabajó en los estudios Disney y en 1960 pasó a integrar los Estudios Hanna-Barbera en donde comenzó a trabajar en dibujitos para la televisión.

Los Picapiedras: es una de las pocas series, en donde sus personajes crecen, los hijos de Pedro y Pablo Mármol, son pequeños, y luego la serie continúa cuando son adolescentes. Los personajes centrales a pesar de esto no envejecen notoriamente.

Los Supersónicos: hace 30 años atrás tenían los mismos aparatos sofisticados que hoy en día forman parte de nuestra vida cotidiana.

Se realizó una película utilizando a los personajes de ambas series, haciéndolos cambiar de época.

Ciertos dibujos actuales se destacan por sus protagonistas absurdos:

“Los tomates asesinos”: se vengan porque los hicieron puré. Son malos.

“Dos perros tontos”: Son buenos, viven en la calle y hacen tonterías. Personajes incomprensibles.

Los felinos en los dibujos animados: “Tom & Jerry”, “Garfield”, “Los Gatos Samurais”, “Felinos Cósmicos”, “Thundercats”: son todos felinos, y abundan como recurso.

Los Pitufos: dibujo de los años ochenta. Una aldea especial, donde todos sus personajes son azules y muy pequeños. Su vida es tranquila y organizada hasta que aparece Gargamel con su gato que trata de apoderarse de sus secretos y perseguirlos. Papá Pitufo es quien imparte el orden y la sabiduría en la aldea. Cada uno de los personajes posee un nombre según su carácter o aspecto: Pitufo Gruñón, Pesimista, etc. y existe una sola mujer la Pitufina.

Steven Spielberg como productor de algunos dibujos que transmite el Canal Warner tales como “Pinky y Cerebro”, “Animaniacs”, “Tiny Toons”, quienes son los pequeños hijos de las grandes estrellas de los dibujos animados de la Warner Bros:

Bugs Bunny, el Correcaminos, Lucas, Porky, Silvestre, Tazmania, etc. Ellos cursan sus estudios en la Acme Looniversity.

“Las Gárgolas” (de Steven Spielberg) (Fox Kids): combaten el crimen organizado en New York. En uno de sus capítulos una de las gárgolas quien confió en un periodista que trabajaba en los medios y dejó al descubierto el lugar donde viven las gárgolas poniendo en peligro a todos; concluye el capítulo diciendo “creí que eran buenos pero no hay que creer todo lo que se ve por TV”.

Peanuts y sus personajes de Charlie Brown, Snoopy, Woodstock, Linus, etc. Snoopy, es el abuelo de una generación de perros reflexivos.

Tazmania: fue un personaje invitado de los viejos capítulos del Pato Lucas y Bugs Bunny. Se convirtió en personaje central de su propia serie, con su familia y otros amigos, desarrollándose en Australia.

Leonor la pobre niña muerta: (Fox Kids), basado en la literatura de Edgar Allan Poe. No es una historia para niños. Es una niña que vive sola, en una casa con fantasmas, con gusanos, gatos negros. Son historias muy breves de dos o tres minutos de duración.

The Critic: (HBO), el personaje central es Sherman. Es un crítico de cine que escribe su columna. Toma hechos de la realidad y nombra personajes, obras de Broadway, películas de cine, estrellas de cine. Fue invitado a un capítulo de Los Simpsons. No parece un dibujo animado. No se necesita inventarle un mundo particular porque la tira es como la vida real, pero dibujada.

“El Laboratorio de Dexter”: (Cartoon Network). Dexter es un niño prodigio, muy inteligente y creativo. Ensaya fallidos experimentos en su laboratorio, volviéndose éstos en su contra. Su hermana, Dee Dee, se los arruina. Ella es alta y estilizada, le gusta el arte y la música y él es bajito y cuadrado, le gusta la ciencia y la técnica. Son opuestos. En el año 2001, obtuvo cuatro nominaciones al Emmy. En 1996 fue votado el dibujo del año por la audiencia del canal. Es el más popular del Cartoon Network.

Según una encuesta realizada por Cartoon Network sobre consumos culturales entre mil chicos de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, de 6 a 15 años. Entre sus diez dibujos animados preferidos, los chicos ubicaron Pokémon, Dragon Ball Z, Tom & Jerry y El Laboratorio de Dexter en cuarto lugar.

Los niños reaccionan a su voz y se entusiasman con las aventuras. Se identifican. Los dibujos son simples, parecidos a los de los años setenta con una animación más clásica, diferente a los otros dibujos. Es humorístico y abundan los conflictos familiares entre hermanos y padres. No se tratan temas políticos, ni hacen referencias a temas locales.

“Las chicas Superpoderosas”: (Cartoon Network) como “Sailor Moon” son las chicas bellas e indomables. Las protagonistas femeninas son líderes en muchas series nuevas de dibujos animados. Tartakovsky, es productor de Las chicas superpoderosas, el mismo de El Laboratorio de Dexter. Dirigió Dos perros tontos, El crítico y Tiny Toons.

“Samurai Jack”: es un dibujo más serio, con narrativa cinematográfica. Es la historia de un guerrero entrenado en artes marciales, que debe liberar a su pueblo del sometimiento del malvado Aku, por mandato de su padre. Aku lo empuja a través de un portal del tiempo y lo envía a un futuro oscuro y desolador. Allí, es donde debe encontrar su camino a casa. Es un dibujo de mucha acción, utiliza como recurso los silencios, no habituales en esta clase de dibujos.

“El hombre araña”: de la serie de dibujos animados de los años setenta, regresan sus capítulos a la pantalla y también su película (con actores).

“La Pantera Rosa”, el famoso dibujo de Blake Edwards, compartiendo también capítulos con “El Inspector”. La Pantera no hablaba, ocasionalmente en uno o dos capítulos dijo una línea apenas. La música constituía un elemento importante.

“La vaca y el pollito” y “Dos perros tontos” (Cartoon Network), son seres de líneas simples en sus trazos, mantienen diálogos disparatados y situaciones sin sentido.

“Las sombrías aventuras de Billy & Mandy”: (Cartoon Network) son sus protagonistas un niño tonto, una niña de fuerte carácter y puro hueso (un esqueleto, con toga y guadaña). En algunos capítulos este dibujo al pasar de una escena a otra aparece como en los episodios de Batman, un círculo que gira desde el centro de la pantalla y desaparece, con la cara de puro hueso y con música de fondo).

“Rugrats” (Aventuras en Pañales) (Nickelodeon): son bebés que hablan entre ellos. Cualquier situación la convierten en una aventura fantástica. Para los adultos son bebés pequeños y aún no hablan. Se han realizado dos películas con los personajes de la serie.

“El mundo de Bobby” (Fox Kids) y “Los problemas de Papá” (Cartoon Network) tratan sobre las crisis familiares.

“¡¡Aaay monstruos!!” (Nickelodeon) sus personajes recorren cloacas y letrinas.

“Los X Men” (Fox Kids) llevados al cine e interpretados por actores y “La vida moderna de Rocko” (Nickelodeon) son ejemplos de dibujos que padecen discriminación.

“Johnny Quest” y “El Capitán planeta” son dibujos de carácter ecologistas.

“Los Simpsons” (Fox Kids): creada por Matt Groening, debutaron en Fox en 1989. Es una serie de animación para adultos, muy popular. Tiene su propio estilo y ha revolucionado el concepto de “dibujo animado” en todo el mundo. Es una serie bastante cínica pero muy exitosa comercialmente hablando.

Uno de los primeros en desarrollar esta nueva tendencia de dibujos de los noventa. Una típica familia norteamericana como cualquier otra serie de televisión.. Sus personajes son mordaces.

En general, los colores utilizados en la serie son muy fuertes. Sus personajes son de color naranja-amarillo, con ojos grandes, peinados graciosos y voces nasales. Son de clase trabajadora, toman cerveza y miran mucha televisión. Pueden ser estúpidos e irritables Los Simpsons irrumpieron con una nueva modalidad de hacer dibujos animados. Una grotesca parodia de la típica familia estadounidense. A los niños les

encanta y los adultos se sienten identificados con ellos, lo consideran una sátira ingeniosa y con ciertas referencias culturales.

No todos son fan de ellos, recibieron críticas ya que fueron considerados un mal ejemplo para los niños.

El secreto del éxito es su normalidad. Considerados como la única familia normal en toda su belleza y horror.

Viven en un suburbio llamado Springfield, el nombre más utilizado en los diferentes estados de Estados Unidos para una ciudad. Homero (el padre) trabaja en una planta nuclear y odia a su jefe. Es gruñón pero ama a su familia. Como Pedro Picapiedra, es gracioso y perdedor. Su esposa, Marge es una madre cariñosa, tiene un peculiar peinado azul en forma de colmena. Sus hijos: Bart, es un anagrama de "Brat" que significa mocosos malcriado. Es mezquino con su hermana, desobedece a sus padres, se escapa de clases. Lisa, es estudiosa y brillante. Virtuosa del saxo. Maggie, es la pequeña que continúa con su chupete y observa la locura que la rodea.

Es una serie ganadora de 18 premios Emmy. El suceso de "Los Simpsons" dominó a la televisión en los noventa. Su raudo ascenso en los ratings fue responsable del lanzamiento de una de las campañas de comercialización más grandes de la década. En 1990, Bart Simpson estaba en el estampado en las remeras de todos.

Tiene formato de serie televisiva con una áspera crítica social y sus referencias a otras formas culturales. Realizan una parodia de la hipocresía, los medios de comunicación, la religión y la medicina.

La recurrente caricatura de Itchy y Scratchy, una historieta dentro de "Los Simpsons" (es la serie de dibujos animados que miran continuamente los niños Simpsons en el dibujo) permitió al programa criticar la violencia de los dibujos animados. En un episodio, "Los Simpsons" cuentan la historia entera de dibujos animados como si Itchy y Scratchy hubieran sido las creaciones tempranas de Disney.

La serie cumplió 300 episodios. Una de las modalidades de la serie es llevar invitados especiales que en algunos casos no sólo aportan su voz a algún personaje sino que hacen de ellos mismos (caricatura y voz). Por ejemplo: Mick Jaegger con los Rolling Stones, el científico Stephen Hawking, Bill Gates, el dibujo animado Sherman de "The Critic". También han realizado viajes a Brasil, Australia, Japón (en este capítulo mencionaron a las caricaturas japonesas que causaron convulsiones).

Realizaron capítulos alusivos a Halloween (31/10) con algunas historias como "El Cuervo" basada en los cuentos de Edgar Allan Poe, o en célebre películas como "El

Resplandor”. También pequeñas adaptaciones de Hamlet, Juana de Arco y otras obras selectas de la literatura.

En la 13ª temporada de la serie (2003) (03/10/03) planean incorporar los guionistas de la serie como tema la homosexualidad aparentemente con alguno de sus protagonistas Homero o Marge.

“Beavis & Butthead”: 1993 (MTV) dos personajes para nada ejemplificadores que se ríen de ellos mismos y son agresivos. No les gusta estudiar y miran televisión constantemente.

Son dibujos de una narrativa simple, de dos adolescentes, que miran mucha televisión y videos musicales. En 1997 se emitió el último capítulo de la serie. Ambos faltan durante tres semanas a la escuela y entonces se les da por muertos. Aparecen como testigos en su propio funeral.

“Beast Wars” (HBO): la tendencia en tres dimensiones y la combinación de animación con seres humanos.

“Casper”: fue creado a mediados de la década del '40 por Joe Oriole. En 1945 la Paramount Pictures lanza el primer dibujo animado “The friendly Ghost” (El fantasma amistoso), un fantasma que no infunde miedo, todo lo contrario. El dibujo no causó demasiada repercusión en el público. En 1948 lo revivieron y en 1949, se publicó un libro de caricaturas de Casper. A partir de la popularidad del libro y los dibujos en cine, llegó a la televisión, en 1950. En 1995 se estrenó en el cine la película “Casper” con actores y a través de la computación brindaron una serie de efectos visuales y sonoros sorprendentes.

En la Argentina, los dibujos animados creados por García Ferré y la galería de personajes como Hijitus, Larguirucho, etc. tuvieron su lugar en la televisión. En los últimos años se ha realizado para el cine la película “Dibu”, un personaje que convivía con seres humanos.

“Super Mario Bros”: es el caso de un videojuego que luego pasó a ser dibujo animado.

La vida de los personajes famosos también ha sido llevada a la pantalla en dibujos animados, uno de ellos es Cristóbal Colón.

En los noventa, los dibujos se han convertido en protagonistas de series animadas transformando a varios de los personajes del cine como Highlander, Beetlejuice (Michael Keaton), “La Máscara” y “Ace Ventura” (Jim Carrey).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3.- LOS DIBUJOS ANIMADOS EN EL CINE

El comienzo de los dibujos animados se ha visto en las pantallas de los cines. Fue posterior su exhibición en la televisión.

Al comienzo deslumbraron las películas de Walt Disney. Los dibujos animados en el cine eran sinónimo de Disney. En los últimos años, un auge de los films animados provocó que muchas producciones que no se habían dedicado a este género en el cine produjeran películas de un muy buen nivel y con los adelantos tecnológicos y la animación computada que permite obtener imágenes muy reales: compañías como Fox, Warner Bros, Steven Spielberg, etc. También han sido nominadas para los premios Oscar en diversas categorías como mejor edición, mejor película, mejor tema musical, etc.

Algunas de las películas que mencionaremos son:

“Pollitos en Fuga”: animación computarizada, que tiene como personajes a estos animalitos. “Antz” es una producción similar pero con las hormigas como protagonistas.

“Shrenk”, un ogro y un burro juntos en una aventura para rescatar a una princesa prisionera en un castillo. Se utilizaron voces de actores famosos para sus interpretaciones. Tanto al comienzo como al final, se observa en estas dos escenas a una multitud de personajes de cuentos infantiles tales como Pinocho, los tres chanchitos, Cenicienta, Blancanieves, Peter Pan, etc.

The Walt Disney Company: en el capítulo I detallamos cuáles fueron las primeras películas de Walt Disney. Aquí continuamos con las producidas en los últimos años y que han sido innovadoras tanto en sus técnicas como en el tratamiento de sus guiones. “La noche de las narices frías”, “La Sirenita”, “La bella y la bestia” y “Aladdin”.

“El Rey León” es un largometraje animado de Disney. La película número treinta y dos de Disney y la primera en que no aparecen seres humanos y no hay influencias del hombre a la vista, como ocurre en Bambi. Todos los personajes son animales. Es la primera en basarse en un material propio y no en los relatos clásicos. En esta película, el personaje Scar, hermano del Rey le tiende una trampa a su sobrino para

quedarse con el reino. Según algunos críticos puede considerársele una adaptación de "Hamlet".

El rey León (Mufasa) es respetado por todos los animales de la selva. Es el ejemplo para su hijo. Al morir su padre, Simba (su hijo) no traduce ese sentimiento hacia la muerte como un sentimiento de abandono como ocurre con Bambi, todo lo contrario, lucha y hace que madure. Es una trama dramática para niños muy pequeños.

Otras películas de Disney son: Atlantis el imperio perdido, Hércules, Mulan (una fábula clásica china). El Jorobado de Notre Dame (1995) y Pocahontas (1995), la primera película histórica sobre el romance de una india y un colonizador inglés John Smith, la primera vez que los héroes no tienen un final feliz y el primer año que estrenan dos películas juntas.

Toy Story I y II: una técnica diferente de animación computada. Muy imaginativa. Producto de The Walt Disney Company. De los mismos creadores tenemos Monsters, Inc.

Anastasia (20th Century Fox): Disney fue el primero en realizar grandes producciones cinematográficas de dibujos animales y en estos últimos años realizaciones que apuntan a hechos históricos, comedias musicales, con despliegues de escenografía y orquestas que atrapan a grandes y chicos por igual. Como se puede observar tanto en los canales de cable temáticos infantiles como en el cine, no existe una competencia feroz entre los distintos productos ofrecidos, ni ratings. Se puede decir que es un mercado que permaneció cautivo.

La película Anastasia, es el primer dibujo animado de largometraje producido por 20th Century Fox, que compite con Disney, estrenado el 14 de noviembre de 1997 en Estados Unidos, recaudando 42 millones de dólares. Es la presunta historia de la hija menor del zar de Rusia Nicolás II. Una heroína que fue princesa pero no se acuerda, que a los 8 años quedó huérfana y 10 años más tarde decide averiguar quién es y de dónde vino. Los realizadores de este film fueron empleados de Disney. El día del estreno del film, Disney repuso "La Sirenita", que en 1989 le rindiera 80 millones de dólares.

Es una comedia musical con coreografías. Basada en la historia de los Romanov, siendo el argumento una adaptación libre. No se hizo un documental, sino que transformaron este episodio en un cuento de hadas. Transcurre el film con persecuciones, romance, música y canciones, existen personajes secundarios como

Rasputín (un villano que odia a la familia real) y Bartok un murciélago albino mascota de éste que no siempre se opone de acuerdo con su malvado amo.

Otro competidor que apunta a Disney es Dreamworks, la empresa productora de Steven Spielberg y un ex de Disney. Una de sus películas es "El Príncipe de Egipto".

Los villanos con cara horripilante y los animalitos compinches del héroe lindo ya no son exclusivos de Disney. La técnica de Anastasia es asombrosa. Se basa en un personaje histórico (toma sólo el apellido). Disney ya lo realizó con Pocahontas y Bella.

Steven Spielberg productor de Space Jam: es el nombre de la película en donde todos los personajes son las caricaturas animadas de los Tiny Toons que se enfrentan en un partido de basket con otros como ellos. La novedad es que en su equipo está presente la estrella del basket americano Michael Jordan. Los Tiny Toons son Silvestre, el pato Lucas, Bugs Bunny, Tazmania, el corre caminos, etc.

¿Quién engañó a Roger Rabbit?, los dibujos querían que los humanos los dejen en paz, "Mundo Cool" o "Al filo de la realidad" son algunos ejemplos.

"El regreso de los dinosaurios" (We are back!) (de Steven Spielberg) Como complemento de "Jurassic Park", Spielberg propone un dibujo animado en el que dos niños y un grupo de dinosaurios entablan una amistad para oponerse a un malvado enemigo.

El cine continúa, alimentando al video a través del cual las películas llegan a un público cada vez más numeroso desde su hogar.

En 1994 la revista Entertainment Weekly confeccionó una lista con las 100 películas más populares en Estados Unidos y a través de Exhibitor Relations pudo calcular a partir de las ganancias de cada película y el precio de las localidades, estimar la cantidad de espectadores que acudieron a los cines. Sumándose también la cantidad de personas que compraron o alquilaron videos.

La primera película con record en recaudación fue E.T. (1982) con 296.047.938 de espectadores, segunda "Lo que el viento se llevó" (1939) con 281.000.000 y en tercer lugar "La Noche de las narices frías" (1961) con 258.450.741.

Entre las 100 películas más populares figuran dibujos animados como: "El Libro de la Selva", 1967 (7º); "Fantasía", 1940 (5º lugar), "Aladdin", 1992 (10º); "La

Bella y la Bestia”, 1991 (17°); “Pinocho”, 1940 (29°); “Bambi”, 1942 (35°); “La Bella Durmiente”, 1959 (42°); “La dama y el vagabundo”, 1955 (87°), “Peter Pan”, 1953 (92°). A su vez, es bastante difícil determinar en la filmografía de Walt Disney cuántas veces puede ser vista una película por un niño. Los dibujos animados de Disney perduran en el tiempo. A pesar de las modas y los cambios propios del siglo, las películas siguen manteniéndose como “Fantasía” (1940).

En la actualidad, a cada uno de estas película hay que sumarle no sólo la taquilla, sino también los juguetes, y el merchandising que genera cada uno de estos films. Los estudios han sacado a la venta estos clásicos en videocassettes.

En este ranking de 100 películas, diez son películas animadas del estudio. (...)3



3 “La Lista de las más vistas”, Diario Clarín, Espectáculos, Buenos Aires, 15 de mayo de 1994, página 2.

4.- LOS DIBUJOS ANIMADOS EN LA TELEVISION

4.1.- Canales infantiles

Al comenzar la televisión sus transmisiones, se convirtió en un nuevo medio para la difusión de los dibujos animados. Hasta la aparición del cable, aquí en la Argentina, la transmisión se limitaba a algunos episodios de dibujos durante el transcurso del programa infantil que se emitía. En Estados Unidos como en otros países del mundo, ya existían canales en donde la emisión de dibujos animados se realizaba a durante todo el día.

Con las señales de cable surgieron canales temáticos, con información exclusiva, señales específicas que fueron ocupando posiciones como: The Weather Channel (El Canal del Tiempo) con la presentación del estado del tiempo, las 24 hs. en todo el mundo; Canal Rural, la única señal satelital exclusiva para el campo y la agroindustria, durante las 24 hs., con acceso a programas dedicados a la actividad y también con la transmisión de documentales; canales de películas, de noticias, dedicados a la mujer, de series, musicales, de series y películas de otras décadas, culturales y también de dibujos animados las 24 hs. del día donde los niños son protagonistas, como lo son Cartoon Network, Discovery Kids, Fox Kids, Disney Channel, Magic Kids, Nickelodeon, etc. El acceso a una mayor cantidad de canales fue paulatinamente en aumento.

En 1997, en Argentina, los canales que emitían dibujos animados eran ATC y Telefé. En el cable Magic Kids junto a Cartoon Network ocupaban el primer lugar, seguidos por Warner Channel, Cablín y Big Channel apuntando a una audiencia de niños de 9 años aproximadamente. Fox Kids recién comenzaba, y Disney Channel aparecería en el año 1998.

En Japón, la televisión era el medio más empleado para el anime. Pero en 1983, surge el OAVs (video de animación original), produciéndose directamente los dibujos animados para su distribución en video, sin pasar por el cine o TV. También para aquellos productos que no son tan populares o con dificultades para llegar a la TV.

El anime es un éxito en Japón. Hay nuevas series y los dibujos clásicos se reponen. En 1992 hubo casi 30 horas de anime en televisión cada semana en Tokio.

Cada uno de estos canales infantiles tiene su propia página de internet con la información sobre sus programas y horarios como el Cartoon Network, Fox Kids y Disney Channel. Los espectadores pueden votar el programa que desean ver como así también comprar productos.

Existe una segmentación con respecto a los dibujos según las edades de los espectadores. Pero es verdad que muchos dibujos para niños los ven los grandes y viceversa.

Es importante subrayar que una de las características de los dibujos para televisión que se distingue es un énfasis en el diálogo.

Los canales realizan maratones en su programación, es decir, emiten varios capítulos consecutivos de algunos dibujos sin restricciones. Por ejemplo, en noviembre de 2001, del dibujo "El laboratorio de Dexter" se vieron doce horas de los mejores episodios. Estos se eligieron por la página de internet del Cartoon Network. Allí, emitieron su voto niños de veintidos países. El episodio "Mack 5" fue el ganador de América Latina. Es una parodia de Meteor en donde Dexter compite contra su enemigo Cerebro.

El Cartoon Network realizó un especial de navidad: Cartoon Cartoons (20/12/02) denominado "12 tiny tales of Xmas", donde se emitieron episodios de Navidad de distintos dibujos animados con el slogan: "Lo bueno vuelve, inclusive tu infancia".

El Canal de Disney realizó en 2003, emisiones especiales con sus películas exitosas en el cine "Pocahontas", "El Jorobado de Notre Dame", "Mulan", "Atlantis el imperio perdido".

El Cartoon Network, en el mes de octubre de 2003, realizó una presentación especial de los mejores films de Scooby Doo: "Scooby Doo y la isla de los zombies", "Scooby Doo y el fantasma de la bruja", "Scooby Doo y la escuela de los fantasmas", "Scooby Doo y la carrera de los monstruos", con el auspicio de Billiken y Bimbo.

El canal Fox de series y películas para adultos, el día 2 de noviembre de 2003 realizó también una emisión consecutiva de los mejores veinte episodios de "Los Simpsons", y del capítulo número trescientos de la serie. Es el canal que emite normalmente los episodios.

El mes de noviembre de 2003, es el mes de "Looney Toons" es decir, del Corre Caminos, Tweety, Silvestre, etc. todas las caricaturas de la Warner Bros.

5.- THE WALT DISNEY COMPANY

Walter Elias Disney creció en el Medio Oeste estadounidense, allí inició sus estudios de arte y empezó a dibujar historietas cuando era adolescente. Después de emplearse durante poco tiempo en estudios comerciales de arte, abrió con su colega Ub Iwerks su propio estudio. Disney e Iwerks empezaron a filmar historietas de dibujos animados de corta duración y cambiaron su centro de trabajo a Los Angeles, donde Roy, el hermano de Walt, se convirtió en su administrador.

A mediados de la década de 1940, Disney era un nombre común en los hogares estadounidenses. Con la expansión de la televisión en la década de 1950, tuvo presencia en las pantallas caseras con su propio programa de televisión - "Walt Disney's Wonderful World of Color" y entretuvo los "baby boomer" (de la posguerra) con "El Club de Mickey Mouse".

Cuando el sueño de Disneylandia se había convertido en realidad, en 1955. El parque de diversiones atrajo un millón de visitantes en las primeras siete semanas desde su apertura.

Disney continuó soñando con nuevas formas de traer fantasía a la vida de la gente. Cuando murió, en 1966, "El libro de la selva" se estaba grabando, y ya se estaba planeando la construcción de Walt Disney World en Orlando, Florida. Su compañía es la mayor empresa de medios de comunicación del mundo y sus ventas anuales a nivel internacional son de 22.000 millones de dólares.

Desde sus clásicos dibujos animados de Disney hasta parques temáticos lo definen como una de las corporaciones más importantes en la cultura popular.

“Cuando Disneyland abrió, en Town Square en Main Street, pudimos ver la dedicación que simboliza el cálido y amigable espíritu de nuestro Magic Kingdom. A todos quienes vienen a este lugar feliz.... BIENVENIDO. Disneyland es nuestra tierra. Aquí la juventud toma el desafío y la promesa del furor. Disneyland esta dedicado a los ideales, los sueños y los hechos que han creado América ... con la esperanza que serán una fuente de alegría e inspiración para todo el mundo. Ahora, estamos embarcados en nuestra segunda década, y la promesa será más excitante que la primera. De hecho, estamos ahora creando y diseñando nuevas atracciones para el futuro cercano. Como dije el día de inauguración del Magic Kingdom, Disneyland nunca estará completa,

nunca mientras exista algo de imaginación en el mundo" Walt Disney. (...) 4

Después de veinte años, el sueño se hizo realidad. El nuevo concepto de entretenimiento familiar arribó el 17 de julio de 1955, construido sobre una superficie de 160 acres en Anaheim, California. Cuando Disney y su staff creativo rediseñaron el lugar con ríos, desiertos y junglas. En su inauguración contaba con 22 atracciones representó una inversión de 17 millones de dólares.

Es conocido internacionalmente, visitantes de más de 100 naciones lo han visitado. En los años '60 la inversión cercana a los 55 millones de dólares. Además del parque con entretenimientos, el hotel, los restaurantes y todos los negocios con souvenirs, muñecos, etc. Los mismos personajes de los dibujos televisivos y de las películas son los que reciben a los visitantes en Disney y están presentes también en los desfiles que se realizan. Ofrece a sus visitantes mundos alternativos como "Main Street"(Calle Principal), "Frontierland" (Tierra de la Frontera), "Tomorrowland" (Tierra del Mañana), y "Fantasyland" (Tierra de Fantasía).

El paisaje de Disneyland: los árboles que rodean los ríos y las junglas diseñaron un espacio auténtico y natural. Plantas exóticas, árboles traídos de todo el mundo componen el paisaje. Es, por lo tanto, una colección botánica internacional única.

Por otra parte, Disney es una línea de servicios. Además del parque temático, posee hoteles, resorts, restaurantes, etc.

Disneyland es el parque de diversiones situado en California (U.S.A.), y The Walt Disney World en Orlando. Fundó los parques Disneyland y The Walt Disney World; y también su empresa, The Walt Disney Company, que actualmente sigue sorprendiendo con sus largometrajes.

Cuando la gente piensa en dibujos animados, un nombre viene inmediatamente a la mente Walt Disney. Es el más popular y conocido.

En el caso de Disney, Mickey Mouse es el nacimiento de un ícono americano. El isotipo del canal está representado por tres círculos que conforman la cara y orejas del ratón. Sin decir que es Mickey o Disney, se sabe. Inclusive como marca en cualquier producto de merchandising se lo reconoce.

4 DISNEY, Walt "Walt Disney's pictorial souvenir book of Disneyland" The Walt Disney Production, 1955, página 3.

Walt Disney desde 1928 hace publicidad con sus dibujos animados. Mickey Mouse es el ícono de The Walt Disney Company. Utiliza la imagen de uno de los personajes, Mickey Mouse, para comercializar todos los productos de la empresa: remeras, llaveros, gorros, muñecos, medias, bufandas, pins, línea de productos de librería, zapatillas etc.

Mientras la gente mantenga en su memoria las películas y los personajes, siempre existirá un mercado para vender los productos.

The Walt Disney Company es considerada junto con McDonald's, Coca-Cola, Kodak y Gillette, una de las cinco marcas comerciales más importantes del mundo.

La compañía Disney se involucra en las películas, los videos, las historietas, pero además, extiende su negocio a parques temáticos de entretenimientos, al correo y a hoteles.

En Argentina, en los años sesenta, una fábrica textil S.I.T a través de un representante poseía los derechos de licencia para estampar en repasadores diferentes escenas de la película Blancanieves y los siete enanitos.

La empresa Nestlé hasta el año 2002, tuvo un contrato con Disney el cual le otorgaba una licencia para comercializar todos los personajes de Disney en Europa, en todos sus productos alimenticios. Esto le redituaba a Disney unos 150.000.000 de dólares.

En 1995 se fusionaron las cadenas de televisión en Estados Unidos y comenzaron a trabajar en conjunto con compañías dedicadas a entretenimientos, ABC y Disney.

Su programación está compuesta por una red de TV formada por informativos y deportes; entretenimiento, estudios de animación y agencia periodística. Estaciones de TV, 21 redes de radio (AM y FM), televisión por cable (Disney Channel, intereses en ESPN, A&E y Lifetime); canales europeos y japoneses. Además, poseen negocios diversos como el equipo de hockey NHL. También películas con producciones de Walt Disney, Touchstone, Hollywood y Estudios Caravan, estudios de animación, distribución Buena Vista y Miramax. Parques de Diversiones como Disney World, Epcot Center, e intereses en parques de Francia y Japón. Las publicaciones de diarios, de negocios y de intereses especiales, libros, grabaciones y videos para el hogar. Walt Disney Corporation pagó en 1995 diecinueve mil millones de dólares para quedarse con Capital Cities/ABC principal red de televisión abierta en Estados Unidos. Muy lejos de

la CBS vendida en cinco mil cuatrocientos millones de dólares. Disney produce y ABC distribuye programas o películas.

Este emprendimiento de muchas empresas tuvo ciertas controversias en los Estados Unidos, debido a que esta ola de fusiones se conviertan en demasiado grandes, y por otra parte temen que no sean innovadoras y se vuelvan menos competitivas. No ven mal que exista un multimedio, sino que advierten sobre el riesgo que una empresa multimedio tenga el monopolio de los servicios de cable, televisión y teléfonos.

Disney se ha convertido en el mayor emporio del entretenimiento del mundo.
(...) 5



5 Fuente The New York Times- Diario CLARIN, Económico, Buenos Aires, 17 de febrero de 2002, página 8.

6.- PUBLICIDADES EN LOS CANALES DEDICADOS A LOS DIBUJOS ANIMADOS

A continuación se tratará de describir y analizar cuál es la programación y cómo es la publicidad, qué productos publicitan, en un canal de televisión de cable, dirigido a los niños, con programación exclusivamente infantil.

Canal: CARTOON NETWORK

Fecha: 25 de octubre de 2003

Horario: desde las 18.00 hs hasta las 20.30 hs.

Uno de los ciclos de este canal se denomina "Primera fila". Presentan films de los dibujos animados, llamado: CARTOON THEATRES.

El mes de octubre está dedicado a los personajes de Scooby Doo y a la serie "Coraje, el perro cobarde". De Scooby Doo promocionan durante el mes una serie de películas que proyectarán. En el día de la fecha el film es "Scooby Doo y el fantasma de la bruja".

1.- Programación emitida.

- a) Dibujo emitido: Película de "Scooby Doo y el fantasma de la bruja" (de Hanna-Barbera Cartoons Network, A Turner Production - 1999)
- b) Dibujo emitido: episodio de la serie de Scooby Doo (año 1976).
- c) Dibujo emitido: "Johnny Bravo" también en el ciclo primera Fila. Episodio de corta duración.

Al finalizar, el locutor dijo: "Gracias por vernos" Primera fila.

En instantes "Los Picapiedras, y Los Supersónicos".

- d) Dibujo emitido: Los Picapiedras (The Flintstones) cuando presentan la serie, aparece en pantalla la placa de Cartoon Network y allí están jugando con el cartel de Cartoon Pedro y Dino. Al comenzar esta serie, pasan un avance de unos segundos sobre el capítulo a verse, y luego continúan con la presentación de la misma y su característica canción. Finaliza con una serie de imágenes sobre la serie con música. Sucede con todos los dibujos de Hanna Barbera (Scooby Doo, El Oso Yogui, Los supersónicos,

Huckleberry Hound, etc.), poseen su música propia y una especie de resumen de los personajes de la serie o escenas de algunos capítulos.

Bloques de programación: un total de nueve bloques que incluyen la programación de la película y las tres series posteriores.

Cortes publicitarios: un total de diez tandas.

Durante la proyección de la película, las tandas publicitarias fueron de 5', y alguna de 10'. Durante 15 y hasta 20' se proyectó el film sin cortes publicitarios. Durante la proyección de las series alternan tandas de mayor duración con otras de menor.

Fin e inicio de cada bloque: el locutor los anuncia, y se muestra la placa con el isologotipo del canal.

Fin de cada bloque anuncian: "Ya volvemos"

Al regresar de la tanda publicitaria anuncian: "Ya estamos de vuelta con Cartoon Network".

2.- Publicidades y promociones emitidas:

Se emitieron durante el horario observado. A los efectos de un análisis más claro se dividen en grupos:

I.- Publicidades emitidas de productos varios por empresas:

Marca: "Yahoo". Producto: caramelos saborizados rellenos. Publicidad con niños.

Marca: "Bimbo" Producto: alfajor de chocolate con cereales. Publicidad con niños.

Marca: "La Serenísima". Producto: Serenito. Publicidad con niños.

Marca: "La Serenísima". Producto: Actimel. Utilizan un texto similar al utilizado por los canales de aire "... Ayuda a las defensas naturales...", añadiendo al decir esta frase unos dibujos animados).

Marca: "My scene". Producto: juguetes, muñecas articuladas como las Barbie, alterna el spot con los muñecas y con escenas de dibujos animados del mismo producto).

Marca: "Shaman King". Producto: figuritas de la serie de dibujos del mismo nombre. Escenas de episodios.

Marca: "Rincón de luz". Producto: album de figuritas de la tira emitida en un canal de aire. Publicidad con escenas de la tira.

Marca: "Kinder Sorpresa". Producto: chocolate con juguetes en su interior. Publicidad ídem a la de los canales de aire.

Marca: "John Foos". Producto: zapatillas. Publicidad con niños.

Marca: "Arcor". Producto: Turroleche. Publicidad con niños, con dibujos y efectos especiales.

Marca: "Max Steel". Producto: Max Steel, muñeco articulado. Mucha acción, va con su moto, o skate saltando y tiene 2 muñecos más. Aclaración en pantalla: "cada uno se vende por separado.

Marca: "Yu Gi Oh!". Producto: muñecos. Publicidad con niños, muñecos y dibujos animados. Aclaración: "Las figuras se venden por separado".

Marca: "El Rey León". Producto: La revista más el video de regalo de la nueva versión de la película con imágenes agregadas de "El Rey León" a \$24,90.- en DVD o en video. Pasan escenas de la película.

Marca: "AVH". Producto: video de Hulk. Mientras emiten escenas de la película, anuncian la salida en video.

Marca: "Lay's". Producto: papas fritas con distintos sabores (jamón crudo, etc. Publicidad ídem a la emitida en los canales de aire.

Marca: "7up- Musimundo". Producto: promoción de 7UP-Musimundo. Publicidad ídem a la emitida por canales de aire. Promoción: juntando tapitas, un CD cualquiera gratis en los locales de Musimundo.

Estas dos últimas publicidades emitidas en este orden. Un producto genera el complemento del otro.

Marca: Palmolive Naturals. Producto: jabón de tocador. Publicidad ídem a la de los canales de aire.

Marca: Barbie. Producto: película de Barbie, la muñeca. Publicidad con la promoción del film de "Barbie y el lago de los Cisnes". Con imágenes de la película.

II.- Empresas auspiciantes del ciclo Primera Fila: (incluye proyección de la película de Scooby Doo, serie de Scooby Doo, Johnny Bravo.

Isologotipos de "Billiken" (golosinas) y "Bimbo", auspiciantes del ciclo con los personajes del mes "Scooby Doo", y "Coraje, el perro cobarde". Después de cada bloque aparecen como placas en pantalla.

III.- Promociones sobre la programación del canal.

* En este caso, parte de las promociones estaban referidas al personaje del mes en cuestión: Scooby Doo, anunciando emisiones de las películas a emitirse o de la serie.

Promociones del canal:

- Una de las promociones de Scooby Doo como artista invitado, aparece en la célebre toma de la película “Escuela de sirenas” (con Esther Williams). Cuando la cámara avanza y se zambullen a la piscina una a una las nadadoras en forma artística, aparece entre ellas, Scooby Doo en esa hilera y se zambulle.
- Scooby con Coraje, el perro cobarde, porque son los personajes del mes.
- Scooby para Cartoon Theatre: ciclo en el cual pasan sus films.
- Serie de Scooby Doo de los años setenta.

* Caleidoscopio (otro ciclo del canal)

Consiste en un avance de algunas partes de la serie animada “Las sombrías aventuras de Billy y Mandy” (una niña de carácter, un niño tonto, y puro hueso (un esqueleto con una toga negra y guadaña).

* Boomerang (ciclo del canal):

En el comercial se observan niños de 6 a 10 años aproximadamente, con vestimenta y con actitudes de personas adultas, viendo televisión en su casa, trabajando, etc. y en una placa sobre la pantalla se ve y el locutor lo lee: “Vuelve tu niñez”, “Lo bueno Vuelve”. Luego sobre un fondo negro aparecen tres cuadros dentro de los cuales se ven imágenes de episodios de “Don Gato”, “Meteoro”, etc.

Hay una promoción sobre una nueva serie cuyo protagonista es un gato. Muestran una edición con partes de algunos episodios, y aparecen tres placas con fondo negro en donde se leen lo que opinan Garfield, Tom y Silvestre. El locutor en off dice “Dijo Tom....”, dijo Garfield....”, dijo “Silvestre y finaliza diciendo “Los expertos lo recomiendan”.

* Para la presentación de sus dibujos tienen un anfitrión de la semana: en este caso es Sheep, el personaje de “Sheep en la gran ciudad” otra serie animada. Pasan algunas partes de los episodios de la ovejita.

* Star Wars (Clone Wars): promoción de la miniserie basada en la película “Episodio II: La guerra de los clones”, próxima a estrenarse en noviembre en el canal.

* “Coraje, el perro cobarde” promoción del dibujo, sin escenas de los episodios, sólo se ve el campo, una casa, el molino y una imagen estática sin ruidos.

* “Inuyasha”, serie animada.

* “Primera Fila” (ciclo) Anuncian un especial del “Dr. Seuss” próximamente.

* Anuncian la página de internet en www.cartoonnetwork.com , para votar en “vota TOON”, y elegir el cartoon que quieren ver los niños por televisión.

* En una placa aparece la dirección de internet del canal pero en México: www.cartoonnetwork.com.mx

* Proyecto 48. Publicidad para anotarse en un certamen para realizar cortometraje por TNT, que es un canal de cine y series y pertenece al mismo grupo de la Warner Bros que el Cartoon Network.

* “Horario central” (otro ciclo) “El show de cartoons cartoon”: promoción de un grupo de series del canal: Johnny Bravo, Coraje, el perro cobarde, El Laboratorio de Dexter, Las chicas superpoderosas, La vaca y el pollito.

* “KND” promoción de los dibujos. No emiten partes de episodios, sino que son los mismos personajes dialogando sobre ellos mismos, y apelan en forma imperativa que los miren. Uno de los protagonistas está hablando con un atril y finaliza el avance diciendo “Estás con nosotros o eres un viejo”.

Al observar las publicidades en los canales Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Fox Kids, Magic Kids, Nickelodeon no difieren mucho de un canal a otro. Se alternan las publicidades “institucionales”, propias de cada canal (su nombre, anuncian que vuelven con el dibujo que se está viendo y cuando regresan de la tanda

también) la promoción de otros dibujos animados (presentados como las series de canales abiertos, con un resumen de escenas de varios capítulos). Se publicitan productos (algunos forman parte del merchandising de los mismos dibujos que ellos transmiten en su canal). Otras, son las mismas que se transmiten por los canales de aire.

Una de las diferencias que se visualizan en el Cartoon Network, es que por momentos posee mucha más publicidad entre bloque y bloque.

En el Cartoon Network se visualiza no sólo una mayor velocidad en las promociones, y en el tiempo de duración de cada spot publicitario en este canal, sino también una mayor creatividad en las promociones de los dibujos que transmiten, como de las placas o spots “institucionales” del propio canal. Al comenzar y terminar cada bloque de la serie que se está emitiendo, aparece una placa que tiene a uno o más protagonistas de la serie haciendo algo.... Y el locutor dice “ya volvemos”, “ya regresamos con Primera Fila”, o “ya estamos de vuelta con Cartoon Network”, “de vuelta”.

Comerciales y promociones creativas en su desarrollo. En estos canales temáticos infantiles, es difícil distinguir las tandas publicitarias de los programas, porque la mayor parte de ellas están realizadas con la participación de los dibujos mismos, inclusive mezclándose entre ellos una serie con otra, ya sean nuevas o viejas.

En todos los canales infantiles, promocionan conectarse por internet a sus páginas ya sea para votar, ver algún episodio, participar de algún concurso, conocer información sobre algún personaje de alguna serie...

Algunas publicidades son las mismas que se ven en los canales de aire, otras son con dibujos animados solamente, otras se mezclan imágenes de niño y dibujos.

Todos los canales mantienen en pantalla el isologotipo del canal.

Otro elemento a destacar, que se puede observar en el canal Cartoon Network, es que para realizar las promociones de los dibujos, no se remiten sólo a pasar imágenes editadas de algunos episodios sino que los mismos personajes las realizan: Yogui, Los Picapiedras, Aquaman.

Las publicidades institucionales del canal la realizan los mismos dibujos. En el Cartoon Network, en una de ellas se veía a los personajes como el Oso Yogui, Pedro Picapiedra, ingresando a los estudios para trabajar, y en la entrada un guardia de seguridad les permitía el acceso. En otra, estaba Pedro Picapiedra estacionando su automóvil, también El Capitán América y otros personajes más. Además, reúnen

diferentes personajes de distintas épocas, conviviendo y tomando su trabajo como un ser humano.

Observaciones en otros canales de televisión infantil:

MAGIC KIDS:

Día: 23 de octubre de 2003.

Hora: 19.30 hs a 23.00 hs.

Gran cantidad de dibujos japoneses (Dragon Ball (1986), Rescue Kids, Koni Chan, Mikami (protagonista femenina), también posee programas propios con conductores.

Publicidades de La Serenísima (Serenito, figuritas Shaman King, y de los programas con conductores y de los dibujos animados). Son más dinámicas y rápidas las de Cartoon Network en comparación.

Discovery Kids:

Día: 24 de octubre de 2003.

Hora: 19.00 hs. a 22.00 hs.

Emiten una mayor cantidad de dibujos para niños más pequeños, hechos por computadoras como "Cubitos". Es un programa didáctico. Cada programa tiene un tema a desarrollar, por ejemplo: "Transporte y velocidad", enseñan a saltar, caminar, los medios de transporte aviones, globos, autos, trenes, cohetes, botes, etc.). Los cubitos cantan y juegan. "Jay, Jay, el avioncito", "Thomas y sus amigos",

Publicidades: Expo Mamá en La Rural, Rindex (jabón en polvo), Always (toallas femeninas- ídem aire), La Serenísima (Serenito), Barbie (muñecas), Light Days (toallas femeninas- ídem aire), Sedal (tinturas, ídem aire). Los dibujos son para niños pequeños, pero la mayor parte de las publicidades son para el consumo de personas adultas (madres).

Nickelodeon:

Similar a los otros canales. La publicidad de Heman (Masters of the Universe), por ejemplo, aparece Heman con otros muñecos peleando, derribando paredes, bosques, no forman parte del juguete, es una escenificación. Aclaran: "cada uno se vende por separado".

PROMOCIONES

Cartoon Network, Warner Bros., The Walt Disney Company, otorgan licencias para promocionar sus productos. Las promociones salen en diarios, revistas, afiches, publicidades en televisión abierta y por cable, con promotoras en los supermercados, etc.

* Telecom: utilizó.... como motivo de ilustración en sus tarjetas plásticas para ser utilizadas en los teléfonos de la vía pública, el de la película Anastasia (de la 20th Century Fox).

Las tarjetas telefónicas existen en Japón desde el año 1979 y son coleccionadas con un amplio espectro de personajes y temas representados. Algunas las regalan publicaciones otras se compran a distribuidores. “anime cards” significan un cambio a los habituales paisajes o logos corporativos. Aquí en Argentina, la empresa Telecom

* Fargo: (Producto Pan Lactal, año 1999), en el interior de los envases se hallaban unos stickers o adhesivos que al tomar contacto con el calor de la plancha sobre una tela, remera, gorro se adherían a la misma. En esta promoción, los adhesivos eran los personajes de la serie “Rugrats”, Tommy, su prima Angélica, los gemelos Phil y Lil, y Carlitos.

* Promociones de la empresa de cable VCC: Abonándose al cable, con una tarifa reducida, regalaban entradas una vez suscripto, para asistir al pre-estreno de la película “El Libro de la Selva”, con Mickey, Minnie, Pluto y Goofy. En ese entonces, Cablín era el canal infantil con la magia de Disney.

* Vasos para coleccionar del film “La Bella y la Bestia”.

* Bagley: (Producto: galletitas Sonrisas y Sonrisas Frutales, desde el 1/7/99 al 30/7/99). En el interior de los paquetes de Sonrisas y Sonrisas Frutales se encontraban gratis para coleccionar las 15 figu-tatuables con los personajes de la película de Disney “Tarzán” (Tarzan TM – Burroughs and Disney), accediéndose a la posibilidad de completar un poster titulado Aventuras en la Selva. Por otra parte, si se enviaba un logo de Sonrisas participaba del sorteo por viajes a Animal Kingdom, en Walt Disney World.

La novedad de estas figuritas es que podían adherirse al poster, o utilizarse como tatuajes. El poster se entregaba en forma gratuita por Bagley, en locales de venta, o con las revistas Viva del 11/7/99 del diario Clarín, Antejito (13/07/99) o Billiken (14/07/99) o a través de promotoras en Capital Federal y el Gran Buenos Aires.

Además, en un párrafo agrega que si falta una figurita para completarlo pueden enviarse dos figuritas cualquiera por correo y ellos envían la faltante.

De la misma forma en el album de La Serenísima de la película “El jorobado de Notre Dame” sostienen que no hay figuritas repetidas. Una clara alusión, a todos los albums en donde siempre existían figuritas difíciles y nunca se llegaban a completar. Aunque los chicos los consumen igual, es un cambio, un incentivo para coleccionarlo y saber que se puede completar. No engañan.

* SANCOR: (Producto: Sancorito, año 2000). Las mismas etiquetas de los envases de Sancorito tenían figuritas coleccionables. Según los distintos sabores del postre, diferentes motivos de la serie de dibujos “La vaca y la gallina” (Cartoon Network).

* SANCOR: Producto: leche chocolatada esterilizada, año 2000. En el packaging del producto (frente, lateral y tapa superior) aparecía uno de los personajes de Looney Tunes de la Warner Bros., “Tazmania” tomando un vaso de leche o mostrando sus músculos.

* BAGLEY: (galletitas Bagley) La empresa promocionó un album de fotos desde 01/03/00 al 31/05/00. En el interior de los paquetes de sus galletitas se hallaban en forma gratuita unas figuritas de Pokémon para poder completar los 3 pósters con los 150 Pokémon y convertirse en MAESTRO POKEMON. Además, con una tarjeta especial Pokédex se podía visualizar información especial de cada uno de los animalitos y ganar premios instantáneos (peluches Pikachu, mochilas, remeras Pokémon, Nintendos).

* LA SERENISIMA: (Productos: yogures, leche cultivada, flanes, postres, jaleas, budines desde el 22/07/96 hasta el 22/09/96 en determinadas ciudades del país). Las tapitas de los productos identificadas con “El jorobado de Notre Dame” participan de la promoción que consiste en canjear tres tapitas más \$2.-, obteniendo un kit

compuesto por una careta de un personaje de la película, un poster alusivo a una escena de la historia de la película, una pulserita coleccionables y 20 figuritas para completar el album con la historia del film. Para hacerlo posible, deben obtenerse los 4 kits diferentes con los personajes de Esmeralda, Quasimodo, Febo y Djali.
(En la promoción mencionan que no hay figuritas repetidas).

* Coca Cola y Fanta Naranja: con la compra de los packs de 4 gaseosas regalaban un pequeño rompecabezas de 25 piezas de “La Bella y La Bestia” con cuatro diferentes escenas del film para coleccionar.

* Maggi: (Producto: puré). Regalaban unas tarjetas de identificación de los personajes como nombre completo, altura, edad, ocupación, cualidades del film “Atlantis El imperio perdido” para coleccionar y saber sobre cada uno de ellos.

* Terrabusi: con stickers o calcos de “Johnny Bravo”, caricatura del canal de series de Cartoon Network.

* Revistas de Cable: también se promocionan sorteos coloreando algunos dibujos para ganar diferentes premios, remeras, mochilas. Por ejemplo, el canal de cable Nickelodeon con Bob Esponja.

* McDonald's y Burger King: en los locales de estas dos casas de comidas rápidas a través de la adquisición de sus productos se puedan obtener muñecos, vasos, juegos, crayones, anteojos, etc. de los films que cada temporada Disney, Fox, etc. presentan en el cine. Ocurre también con algunos dibujos de la pantalla chica.

Estos son ejemplos de promociones que realizan las empresas argentinas utilizando la licencia de los personajes de películas o caricaturas en la Argentina. Similares promociones se realizan en otros países, muchas de ellas con estas mismas empresas, ya que son multinacionales.

En Estados Unidos en el año 1976 en un restaurant de la ciudad de Los Angeles, California, al pedir la bebida Pepsi para consumir, la servían en un vaso de vidrio con el personaje de “Speedy Gonzáles”, el cual se obsequiaba al salir del local. Formaba parte

de una serie de colecciones (Collector Series de la Warner Bros Inc., 1973), con el isologotipo de Pepsi, el personaje pintado en el vidrio en ambas caras del vaso.

Para todas estas películas de Disney u otras productoras se realizan publicidades en los medios gráficos como diarios, revistas para niños, revistas de cable, también con afiches en las calles, agregándose las publicidades realizadas por cada una de las marcas que tienen sus licencias adquiridas para promocionar estos productos.

Además, cada una de estas películas poseen una banda sonora, y la canción principal es cantada por un artista renombrado en su versión en español, y por otro artista también famoso en su versión en inglés. En algunos casos el mismo cantante realizó las dos versiones. Esto implica un sello discográfico que publicita el film, y la promoción que se realiza en las radios al pasar el tema correspondiente.

Los videos, muñecos, libros, y todo el merchandising propio.

En los locales Blockbuster se puede apreciar un sector infantil, donde se localizan todos las películas de cine y también videos con series de dibujos de televisión. Acompañados por unas góndolas con todo el merchandising de manteles, muñecos, llaveros, gorros, tazas, relojes de Nemo, rompecabezas, etc.

ANIVERSARIOS DE LOS PERSONAJES DE LAS CARICATURAS

Dentro de los parques temáticos de Disneyland (Anaheim, California, E.E.U.U.) o Disneyworld (Orlando, Florida, E.E.U.U.) habitualmente se realizan desfiles alusivos con las películas de su producción o personajes de los dibujos animados que aparecen en la televisión.

Aunque los biógrafos dan como su fecha de nacimiento el 18 de noviembre de 1928, el 9 de junio de 1988, Mickey Mouse cumplió 60 años. Nancy Reagan (Primera Dama) compartió, como anfitriona, la fiesta de cumpleaños. Fue un homenaje al ratón y al más famoso. Su edad es la de cada uno de los millones de niños que compartieron con él su vida.

Sumándose a estos festejos de cumpleaños, también Bugs Bunny tuvo su homenaje por los 50 años. Los festejos incluyeron 27 desfiles, un show televisivo de una hora con estrellas norteamericanas y un desfile previsto por la 5th Avenue de New York, venta de ropa, juguetes, videos, zapatos, caramelos con forma de conejitos, cubrepalos de golf con personajes y comics (1990). Una campaña masiva de

licenciamiento de productos (indumentaria, regalos, packagings para videos, tiras cómicas semanales).

Se realizaron promociones en diferentes medios gráficos y televisivos del mundo y en los parques temáticos de Estados Unidos. Se estimaron los ingresos de la Warner Bros. por este cumpleaños en unos 500.000.000 de dólares.

MERCHANDISING

Cartoon Network, Warner Bros., Disney, Fox, (los canales que transmiten dibujos animados) todos extienden licencias para comercializar sus personajes en distinto productos que llegan a los consumidores (niños y adultos).

Durandin en su libro nos habla sobre la utilización de héroes con fines comerciales. "El personaje de Blancanieves, popularizado por el film de Walt Disney, permitió vender no sólo cientos de miles de álbumes y discos que celebraban la propia historia de Blancanieves, sino también cantidad de otros productos en diversos países. Por ejemplo en Francia, al festejarse el quincuagésimo aniversario de la Sociedad Walt Disney, la película Blancanieves y los siete enanitos fue vuelta a proyectar en los cines y dio lugar a toda una serie de campañas comerciales: Banania, La vache qui rit, Nova (yogurs), Coca-Cola. Data y SuperCroix (productos de limpieza del grupo Henkel), el puré Knorr, las lanas de Pingouin, las tiendas Euro-Marché, compraron a la Sociedad Walt Disney el derecho de utilizar las imágenes de Blancanieves para imprimirlas en sus productos." (...) 6

En Estados Unidos, la unidad de Productos de Consumo había estado luchando antes que la economía comenzara a caer. Consiguiendo los resultados para la unidad de los productos de consumo, los números se relacionan con: ventas débiles continuadas en los negocios de Disney (Disney Stores), compensación por ventas de juegos, software y costos más bajos. Disney ha firmado asuntos referidos al marketing, a la comercialización con las compañías: Coca-Cola, Gillette Oral-B, J.C. Penney, el K-Mart y el Wal-Mart, los royalties derechos de estos contratos.

Existe una gran variedad de productos que poseen relacionados con los dibujos animados. Además de los juguetes, existen juegos que tienen sus rostros, o bien

6 DURANDIN, Guy "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Paidós Comunicación, Barcelona, España, 2da edición, Pág. 146.

antiguos juegos....Las ventas de figuritas, como por ejemplo de "El demonio de Tasmania" (Warner Bros. Inc. 1991) figuritas autoadhesivas.

La generación de nuevos negocios con relación a esta industria de entretenimientos y más específicamente a los dibujos animados aparece día a día. Se denominan "líneas de producto". Las películas se convierten en marcas registradas. Disney lo hace desde hace años. Sus personajes suelen saltar de la pantalla para integrarse a la cultura popular y comercial.

El cine descubre que es un fabricante de productos. Se han estrenado films basados en dibujos animados tales como "Scooby Doo" (de los años sesenta. Se incrementan sus ganancias y el negocio rinde a través de la televisión, el merchandising, las bandas sonoras, los sitios de internet y videos on line y también a través de los canales de televisión, como Cartoon Network, AOL Time Warner, Warner Music, Warner Bros. Company. Son todas empresas asociadas, del mismo negocio.

Con respecto a los dibujos japoneses, se observa que en 1972, Mazinger Z incorporó un nuevo elemento, que se hizo extensivo en esta década, el concepto de un enlace entre el robot, unido y su piloto luchando contra el mal. La traición, la venganza, el odio, el amor, eran sus temas. A partir de ese momento se originaron interminables ideas de robots grandes, de colores vivaces, que los juguetes empezaron a aparecer en los mercados. Los dibujos japoneses poseen una base firme de crecimiento para seguir creando nuevos animes. A esto debe sumarse, los juegos por computadoras, que surgieron, se empiezan a fomentar.

La serie de ciencia ficción de Japón, "Orguss", vendió millones de juguetes y kits en su país de origen. Los juguetes de esta serie también podían ser comprados por las niñas, ya que la tripulación de la nave incluía pilotos femeninos.

La serie de 1979 "Mobile Suit Gundam", causó una gran impacto. Se calcula que existen 10 kits por cada hombre, mujer y niño del Japón. Hoy día, esta serie revela la influencia que ejerce sobre los fans del anime japonés. La calidad de la historia y diseño de sus personajes hacen que supere a la competencia. En este caso, no es cierto que la idea de que las series de robots no duran tanto como la línea de productos que pretenden vender. La alta calidad de la serie hace que perdure.

Toda clase de juguetes, combinaciones de golosinas y juguetes disponibles en los kioscos, refuerzan la popularidad de los personajes favoritos de televisión o cine de los más pequeños.

Existe un aumento progresivo en cuanto a los diversos materiales de lectura que se venden a partir de los personajes de cine y televisión de caricaturas: CD's, libros, publicaciones, catálogos de exhibición, revistas mensuales, cuatrimestrales. Por ejemplo: la revista británica bimestral "Anime UK Magazine" para los fanáticos del animé japonés.

No solamente los niños son centro de esta invasión de productos y promociones. Steven A. Harrison, en Ashland, Virginia, U.S.A., desde 1980 colecciona reproducciones de Mickey Mouse. Un especialista en la evolución experimentada por Mickey desde que nació en 1928. "La pieza más antigua que tengo es una de paño hecha en 1931; fijense en las orejas, el hocico, la cola ... al principio era mucho más ratón, menos humano. Después, poco a poco fue suavizando sus formas. El interés por este personaje trasciende edades, nacionalidades y niveles culturales...." ".... Tengo una sección de Mickeys latinoamericanos, formada por ratoncitos ataviados con ropas típicas de esos países..." (..) 7

Posee una colección de unos 700 muñecos de diferentes tamaños y con algunos cambios que ha sufrido Mickey a través de los años, manteles, rompecabezas, organitos, latas decoradas, alcancías, relojes, valijas, cajas musicales, libros, gorros, etc.

La comercialización del anime genera una gran industria en Japón y su popularidad no se reduce a ese país. En Italia y Francia, también ha creado una demanda de productos relacionados con él, que han cubierto empresas locales bajo licencia de los productores originales. En USA, el merchandising crece y en Europa en el mercado del juguete se infiltraron versiones más económicas provenientes de Hong Kong, Taiwan, y China. Los productos originales tienen un alto precio y son buscados por los coleccionistas y son ellos y no el público actual el que los busca y adquiere. La calidad de diseño y manufactura de los modernos juguetes japoneses atraen a los occidentales.

Cada serie popular posee su línea de modelos tanto de las máquinas como de los personajes de la misma. Cada producción tiene por lo menos una banda sonora y el tema central. Transformers, vehículos, muñecas, peluches, cualquier serie inspira una amplia producción de juguetes, como si fuera una serie de televisión o un film. Muñecas de vinilo, y ropas removibles.

7 Revista Clarín, 1990, página 3

Un fanático puede estar rodeado por sus personajes favoritos, con una amplia gama de productos de papelería, carpetas, portafolios, para la escuela calendarios y posters, cromos de coleccionista, adhesivos, sello de goma, pañuelos, remeras, gorros, bufandas, medias, anteojos, CD's con las bandas sonoras.

Al estrenarse el film Batman (con Michael Keaton como protagonista), fue para la industria del cine una acumulación de millones. Desde antes de su estreno generó manías de consumo y modas exóticas. Se produjo una millonaria recaudación del film, con un plus obtenido por los comics y las licencias de merchandising.

En las perfumerías pueden observarse productos como un set de colonias, un set de maquillaje, esmalte para uñas, gomitas para el pelo, lápiz labial para niñas utilizando los personajes y nombres de los estudios Disney tales como: Blancanieves, Campanita (Peter Pan).

La Bella y La Bestia generó ganancias por más de U\$S 500.000.000 en cines, video y por derechos de licencia de merchandising, Aladdin por U\$S 217.000.000.

Disney realiza grandes producciones cinematográficas de dibujos animado. En los canales de cable temáticos infantiles como en el cine, no se observa una competencia feroz entre los distintos productos ofrecidos. Pero es inevitable que en la mente de las personas, al pensar en dibujos animados el nombre de Walt Disney hace su aparición.

La publicidad desplegada fue muy importante, al salir a competir. Se organizó un lanzamiento para la prensa mundial en París. Fox puso a la venta más de 2500 productos de Anastasia y hasta imprimió calcos en 200 millones de bananas Dole y 50 millones de naranjas y limones.

El marketing es tan importante como el film mismo. Para posicionarse, Fox contrató como músicos a los responsables de la comedia musical Ragtime, de Broadway, don de Disney tiene en cartel "La bella y la bestia" y "El Rey León". Es una comedia musical con coreografías.

Los chicos insisten en determinados productos que ven en la televisión. Se nota una tendencia, los juguetes que más se venden son los que se promocionan. También, en los últimos años, los comics influyeron mucho en el tipo de muñecos que se ofrecen en los negocios.

Los niños poseen mucha información y conocen todo sobre las últimas marcas, juguetes, golosinas, videojuegos. Muchos de estos productos provienen del mercado de los dibujos animados y también de las publicidades que ven en los canales de TV. Los niños nacen rodeados de marcas. Los chicos que pasan 4 horas diarias frente al televisor en promedio y distinguen las marcas como el resto de los consumidores.

El merchandising ha sido una parte de los dibujos desde que las historietas primero comenzaron a aparecer en periódicos. El nivel de la comercialización creció en los ochenta, como varios programas de la historieta fue construido alrededor de productos comerciales ya existentes, Los Pitufos, He-Man.. Llegó a volverse más difícil que los niños puedan discernir donde finalizó el dibujo y el anuncio comenzó. El grado de comercialización de la historieta no disminuyó en los años noventa.

En el caso de "The Simpsons", el hecho de que el programa atrae a audiencias jóvenes especialmente atractivas para los publicistas. El programa es poco convencional y aventurado. Los adolescentes entre 12 y 17, es un grupo especialmente dominante de la visión para The Simpsons así como un grupo primario de consumidor. El target de los publicistas.

En los años noventa, es también significativa la enorme cantidad de productos comercializados. Las remeras de Simpsons, los juguetes, los pins, las pelotas de golf y otros productos con licencias formaron parte de la Simpsonmania. En Estados Unidos llegaron a venderse un millón remeras por semana.

7.- INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS. CONTENIDOS DE LOS DIBUJOS

Se ha hablado sobre los efectos de la televisión en los niños, y si los programas infantiles influyen en los niños o si son violentos.

Se mencionan algunas teorías:

Teoría de las diferencias individuales:

Esta teoría enuncia que las personas tienen una estructura cognitiva diferente en cuanto a las necesidades, creencias, valores, etc. Las diferencias de personalidad, interés, hacen que la interacción, la percepción de los mensajes de los medios sea diferente para cada persona. Cada individuo es distinto a otro.

De acuerdo a esta teoría, se deduce que los distintos dibujos animados que se emiten, llegarán de manera diferente a cada niño, según los diferentes niveles sociales, su educación, su entorno familiar, etc. En aquellos niños que tengan poca contención en lo familiar percibirán los mensajes de manera distinta. A los niños que no posean los elementos necesarios para recibir los mensajes quizás no puedan discernir o interpretar el contenido de aquello que les transmiten los dibujos y la realidad. La educación de los padres y del colegio ayudaría para brindarle los elementos necesarios para su interpretación.

Teoría de la catarsis

Según esta teoría el acto mismo de presenciar contenidos violentos en televisión aporta al público experiencias agresivas indirectas. De esta manera alivia sus sentimientos de hostilidad.

Por ejemplo: algunos dibujos japoneses son más agresivos en sus acciones. Según esta teoría, si el niño tiene algún sentimiento de hostilidad o agresión, al presenciar ese dibujo, participa de esa agresión cometida por el personaje de la caricatura y disminuye esa probabilidad de que agrede.

No se debería pensar que al tener una mayor agresión en los programas, o por los guiones de los dibujos animados, esto disminuiría fehacientemente los niveles de agresión del público en general.

Teoría de los efectos del estímulo

El presupuesto de esta teoría nos indica que la exposición a los estímulos agresivos habrá de incrementar la susceptibilidad de una persona para excitación fisiológica y emocional, y aumentar así la probabilidad de una conducta agresiva. Ejemplos de peleas de boxeo, choques violentos, armas inducen a reacciones agresivas.

El temor es que los niños llegan a aprender una nueva conducta, de la misma forma que aprenden de sus hermanos u otros chicos al observar personajes de la televisión.

En la misma serie animada The Simpson, los niños están fascinados por la serie que ven por televisión Itchy & Scratchy sumamente violentos, la ven Bart que es un niño que no le interesan los estudios, y también los ve su hermana Lisa. Sin embargo demuestran que no les afecta esa violencia.

En el caso del dibujo japonés Pokémon. Hace unos años, se emitió sólo en Japón un capítulo especial en donde uno de los Pokémon brillaba con muchas luces. Aquellos niños que estuvieron expuestos a este efecto les ocasionó mareos, dolores de cabeza, convulsiones. Pero también cabe decir que eran propensos a la epilepsia. El efecto de ese dibujo los activó.

Según la investigación realizada en Estados Unidos, Albert R. (1957) "Mostró tres versiones de un film a niños de ocho a diez años. En una, el héroe obtienen la victoria en forma acostumbrada; en otra, a la inversa, y en una tercera no se obtiene victoria. Se midió con un test la agresión antes y después de la proyección. No encontró evidencia de que las dos versiones disminuyeran la agresión en los niños. Pero el aumento de la agresión no fue significativo. La versión neutra disminuyó la agresión más en los niños pequeños." (...) 8

Teoría del cultivo televisivo

El mundo simbólico de los medios, la televisión (en particular en la ficción), cultiva las concepciones de los públicos sobre el mundo real. La violencia muchas veces es utilizada por algunos personajes televisivos como una forma de obtener ventaja. El

8 SANTORO, Eduardo, "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño". Ediciones de la Biblioteca, Caracas, 3ª edición, 1976, página 215.

caso de los comics, o caricaturas donde el héroe siempre vence. Los niños están en contacto con la televisión, y es la fuente de contacto con todo y la violencia existe.

Esta teoría de Gerbner sostiene que no refleja lo que cada persona toma de la televisión sino lo que absorbe a lo largo del tiempo, es decir, cuantas más horas mire televisión, más absorbe de esa realidad que le plantea la televisión. Los grandes consumidores de televisión (4 hs. de televisión como mínimo diarias).

Para los niños que miran televisión, algunas traducciones de ciertos dibujos animados, como así también publicidades de ciertos juguetes corresponden atracciones realizadas en México o Miami, y aunque es español tienen otro vocabulario que los niños lo adoptan como suyos (hablar de tú, etc.).

Si los mensajes son repetidos, presentados en forma atractiva, son un medio para obtener aprendizaje y originen cambios en la conducta. Los cambios se originan desde edad temprana, es necesario prestar atención a los mensajes que se transmiten y difunden. Los niños "consumen" televisión. En algunos casos la violencia es un medio para alcanzar los fines, y forma estereotipos. Esta influencia es mayor en los niños, quienes pueden ser moldeados por los mensajes que reciben.

Debe existir un equilibrio entre la información y el entretenimiento. El número de horas frente a la televisión ha aumentado. Pero también es cierto que tiene influencias positivas, es un elemento importante para mostrar nuevas perspectivas sociales y culturales, que estén informados. Es efectiva la televisión para atraer y así aprender con fines escolares a través de ella.

8.- PUBLICIDAD DE JUGUETES EN LA TELEVISION

Los canales de televisión infantiles exclusivamente, nos muestran permanentemente publicidades de juguetes, muñecos, figuritas, golosinas, etc. En cuanto a los juguetes, en la época de Reyes Magos, Navidad, se acentúan más en estos canales (también en los de aire). Los niños piden los juguetes que se anuncian en televisión. Según lo observado, destacamos los siguientes ítems.

Suele ocurrir que los juguetes que se ven en la pantalla, a veces están distorsionados de la realidad del juguete, dotándolos de una movilidad en la pantalla o de una falsa imagen que no poseen al momento de adquirirlo.

En las publicidades observadas no hay agresividad, ni competencia. Si aparece algún armamento es del tamaño de los muñecos, a escala reducida.

La duración de los anuncios es muy breve 20"- 30". Los niños participan en muchos anuncios como actores del mensaje publicitario, participando del juego. En las imágenes observamos la presencia del juguete sólo, a veces el juguete con niños quienes están jugando y colocan al juguete en movimiento para que salte, corra, etc. El anuncio es acompañado por la voz del locutor (a veces los mismos niños) anunciando el juguete, o las figuritas, sus características, y música.

Los mensajes no son violentos. En las publicidades de las muñecas, por lo general, están rodeadas de sus ropas, tocador, auto, etc. Uno de los aspectos negativos sería crear estereotipos de ser como esa muñeca o como aquél muñeco.

Los juguetes se observan reproducidos en su tamaño real. Algunas veces tienen los anuncios efectos especiales y movimientos propios que no poseen. En este caso no se observaron.

Algunos muñecos son articulados, otros a pila. En su mayoría de plástico, caucho. Juguetes muy coloridos, y bien presentados en sus packagings en las jugueterías.

Las edades mínimas y máximas de los niños para las utilización de los juguetes no figura en los anuncios, pero sí en los packagings de las jugueterías.

La única publicidad en donde aparece en pantalla el precio es en el del DVD del Rey León.

Los juguetes aparecen rodeados de una gama de accesorios, escenografías, que no forman parte del juguete que se publicita sino que se adquieren por separado. En los juguetes observados se hacen aclaraciones al respecto.

Los niños destacan los juguetes activos que les permitan manipularlos, conducirlos, si tiene botones para tocar, luces para encender, sirenas, palancas, que tenga movimiento, muñecas con vestidos. Lo ven en televisión.

Además de una influencia televisiva, se destaca también la importancia de los comercios y del entorno social (los padres influyen en la adquisición). La promoción que se hace en los kioscos de los juguetes o productos o promociones en supermercados, se suma al hecho de que los observan por televisión. También si lo tienen sus amigos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

9.- CONCLUSION

Los dibujos se convirtieron en estrellas en horarios centrales de la televisión. Dirigidos tanto de niños como de adultos. En algunos de ellos sus historias son similares a las de las series y comedias televisivas de Estados Unidos. Muchos de los dibujos animados de la televisión que conocemos como Bugs Bunny, Mickey Mouse, el Pato Lucas, Popeye no fueron creados para la televisión, sino que fueron exhibidos en cine. En sus comienzos eran películas mudas hasta que el color y el sonido se popularizaron. El productor Walt Disney fue un líder al usar estas tecnologías e idear un modo eficiente para producir dibujos animados.

La fisonomía de algunos dibujos ha cambiado. Los personajes lindos, estilizados de Disney se contraponen a los dibujos modernos que están basados en lo feo, el absurdo y un realismo sucio. Existe una estética de lo horrible que domina no sólo las manifestaciones artísticas que más consume el público infantil sino que está presente en una proliferación de objetos: muñecos, máscaras, posters, dibujos estampados en remeras. Antes fueron los cuentos de hadas, hoy es el terror y lo grotesco o antiestético. Los primeros personajes que creó Disney eran animales que en algún momento crearon cierta controversia por tratarse de personajes que vivían solos sin padres, sin familia. Otros decían que se trataban de animales y justamente no poseen un vínculo familiar afectivo como los seres humanos.

Se puede observar el cambio generado en los contenidos de las historias de los dibujos desde el comienzo hasta la actualidad. Los dibujos de Hanna-Barbera como Scooby Doo, o de Disney sus personajes aunque fueran animales basaban sus historias en las relaciones entre ellos, sin violencia, sin armas. Quizás ese sea uno de los motivos por los cuales perduran como clásicos, viéndose cuarenta años después de su creación. Algunas caricaturas son más críticas, toman posiciones políticas, sociales definidas como Los Simpsons. Son una parodia de la cultura popular, en general, y de los dibujos en televisión, en particular.

Otras son totalmente ingenuas, como "Dos perros tontos", otros son didácticos como "Cubitos", otros ecologistas.

Desde los primeros años del siglo, ha habido nuevas maneras de explicar las viejas historias. El canal puede ser el cine, el video o la televisión.

Muchas de los personajes, que los niños consumen actualmente, tienen su origen en los comics (Superman, El hombre araña, etc.).

Desde los años treinta a los cincuenta, la llamada “Edad de Oro” se crearon la mayor cantidad de dibujos. En los años cuarenta se produce la emigración de las caricaturas a la televisión, otorgándole este medio, un amplio espacio para su difusión. Se puede observar que los canales (como el Cartoon Network) además de emitir series de dibujos, realiza un trabajo creativo interesante a través de las promociones del canal con respecto a su programación y a sus publicidades institucionales. Se observaron cuáles son las empresas auspiciantes, las publicidades emitidas y una breve reseña de algunas de las promociones que las empresas realizan con los personajes de los dibujos tanto en televisión como en cine.

En los años sesenta se plantearon los temas de la violencia y del merchandising en los dibujos animados. La comercialización surge desde que los comics comenzaron a aparecer en los periódicos. Su nivel se incrementó en los años ochenta. Se tornaba difícil discernir cuándo terminaban los comerciales y cuándo empezaban los dibujos. Con la publicidad transmiten el mensaje al mayor número de personas de la población objetivo: los niños.

El tema de la violencia en la televisión y su impacto en la conducta de los niños, aún no se ha resuelto. Pero en respuesta a las críticas de la violencia en los canales de televisión se han censurado escenas violentas de muchos shows de dibujos animados. Por ejemplo: Un capítulo de “El laboratorio de Dexter” denominado ‘La desaparición violenta’, Dexter realizaba un experimento para quitarle a su hermana toda su agresividad. El experimento no funciona y los dos se convierten en personas desagradables y agresivas. La productora decidió no emitirlo por el grado de violencia. Era un capítulo exclusivo para adultos, pero no se emitió.

Se han mencionado efectos que provoca la televisión, incluyendo a los dibujos animados. Tienden muchas veces a ser imitados por los niños. Niños que se creen Batman o Superman se han arrojado desde alturas, o tomándose de la cortina han atravesado vidrios de ventanas imitando a “El hombre Araña”; jugando a detectives, cometiendo algún delito, ve cómo se abre una caja fuerte. Surge el héroe, que es un estereotipo, blanco, sembrando la paz y justicia en el mundo.

La televisión afecta los valores del niño. Tiende a identificarse con personajes, a veces se presenta en algunos dibujos la violencia como inevitable. Influye también en la

creación de determinadas motivaciones para la adquisición de productos. La publicidad dirigida a ellos.

La televisión nos muestra diferentes tipos de violencia: física, verbal o simbólica. La violencia se origina en la existencia de un hecho, un conflicto entre el protagonista y su enemigo. En el caso de dibujos animados, por ejemplo Superman, Batman, responden a una agresión de supuestos enemigos y ellos actúan en consecuencia para salvar al mundo, necesitan ganar destruyendo al adversario. Todos los héroes como La Mujer Maravilla, Batman, los Superamigos, El hombre Araña o Herman actúan de igual manera. El héroe es bueno, incapaz de hacer algo malo y el enemigo es malo es quien genera todos los problemas que se suscitan. Lucha ambos para resolver los conflictos. Algunos sugieren que la forma de resolver los conflictos sea a través de un diálogo, y no la destrucción del otro.

Algunos opinan que los dibujos animados, así como otros programas además de brindar espectáculos violentos de alguna manera los justifican. Mostrando una serie de situaciones y productos de atractivas formas de vida, que no están al alcance de la de los espectadores.

La habilidad que posean los niños para comprender los medios debe ser una combinación de la inteligencia y la madurez del niño y su experiencia con los medios de comunicación social. Según diversos estudios realizados, los niños son capaces de entender las convenciones de los medios hacia los 8 años, aproximadamente, sin enseñanza formal alguna.

En Disney como compañía en donde se puede advertir que tomando como base la creación de los dibujos animados desde sus comienzos ha evolucionado en sus técnicas, incurrido en nuevos negocios (otorgando licencias para promocionar sus personajes o films en determinados productos), el lanzamiento continuo de nuevas películas, sus canales de televisión y el apogeo de sus parques temáticos en el mundo. Todo esto se relaciona íntimamente con los dibujos, es la base de todo. Por otra parte el posicionamiento de Disney es ineludible. No es necesario explicar quién es o qué hace. A Mickey Mouse se lo reconoce como ícono de la compañía.

Los medios de comunicación son parte de nuestra vida cotidiana y no podemos ignorarlos, ni escapar de su influencia.

Los niños pasan la mayor parte de su tiempo libre mirando televisión. El contacto continuo que tienen con ella hacen pensar en la manera que interpretan la televisión y el mundo en el que viven.

Con una educación para los medios se brindarían los elementos necesarios que permitan a las personas, analizar e interpretar los mensajes que se les presentan con un espíritu crítico para poder decidir. Con una participación activa de la familia en el hogar y desde la escuela.

La tecnología de los medios de comunicación ha cambiado y la forma de acceder a la información. Los niños están en un mundo hiperinformado.

“Educar para la comunicación es un proceso que necesita ser adaptado a cada una de las etapas del crecimiento fisiológico y cultural de cada grupo social. Es un proyecto que implica a la escuela y a todas las instancias sociales que se preocupan por una sociedad más justa y más humana” (...) 9

El objetivo es tener una actitud crítica, que la gente interprete los contenidos que les presentan los medios y rescatar aquellos mensajes que contribuyan a su desarrollo personal, desechando todo aquello que sea nocivo.

Los medios de comunicación ocupan un lugar importante. Los medios crean una ética del éxito y el consumo. Pueden ser también un instrumento de persuasión y manipulación pero también informan y educan.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

9 APARICI, Roberto, “La educación para los medios de comunicación”, Revista Novedades Educativas N° 45, pág. 35.

10.- BIBLIOGRAFIA

- DEFLEUR Y BALL ROKEACH, "Teorías de la Comunicación de Masas", México, Editorial Paidós, 1988
- WOLF, Mauro, "Teoría de la comunicación de masas", Barcelona, Editorial Paidós, 1993.
- PETERS, Thomas J y WATERMAN, Robert H. Jr., "En busca de la excelencia", Grupo Editorial Norma, Colombia, noviembre 1991.
- APARICI, Robert, "La Educación para los medios de comunicación. Revista Novedades Educativas N° 45, pág. 35.
- MINTZBERG, Henry, "Diseño de organizaciones eficientes", El Ateneo.
- Cine Top Revista, 1990
- Premiere Revista de Cine, 1990
- Walt Disney, "Walt Disney's pictorial souvenir book of Disneyland
Morgan Evans, Disneyland World of flowers", 1965 by Walt Disney Productions, Burbank, California.
- MC CARTHY, "Anime-a beginner's guide to the world of Japanese Animation (Una introducción al animé japonés)", 1993, impreso por Tandemgraf S.A., Barcelona.
- APARICI MARINO, Roberto – GARCIA MATILLA, Agustín "Lectura de imágenes". Ediciones de La Torre, Madrid, 1989.
- GRANT, John, "Encyclopedia of Walt Disney Animated Character", Hysperion, Walt Disney Enterprises, 1998.
- SILVERSTONE, Roger, "Televisión y vida cotidiana", Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996
- APARICI, Roberto, "La educación para los medios de comunicación", Revista Novedades Educativas N° 45, pág. 35.
- SANTORO, Eduardo, "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño". Ediciones de la Biblioteca, Caracas, 3ª edición, 1976.
- Revista Clarín, 1990
- DURANDIN, Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Paidós Comunicación, Barcelona, España, 2ª Edición.
- Diario Clarín, Económico, Buenos Aires, 17 de febrero de 2002.
- Clarín, "La Lista de las más vistas", Espectáculos, Buenos Aires, 15 de mayo de 1994